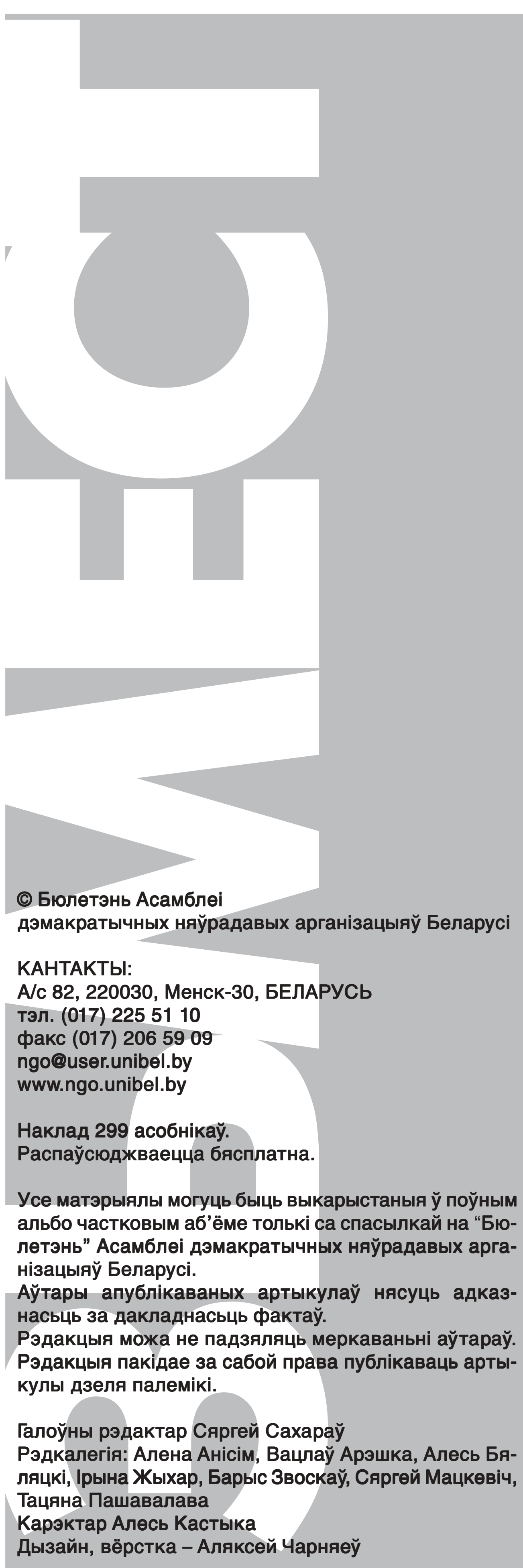


КАНТАКТЫ:
А/с 82, 220030, Менск-30, БЕЛАРУСЬ
тэл. (017) 225 51 10
факс (017) 206 59 09
ngo@user.unibel.by
www.ngo.unibel.by

Наклад 299 асобнікаў.
Распаўсюджваецца бясплатна.

актуаліі

тэма

зробім лепш!

рэгіёны

інфарматар

прыватнае меркаваньне

аргразьвіцьцё

biblio

кансультацыя

Цуд на Каляды



МІНІСТАР ЮСТЫЦЫІ СУСТРЭЎСЯ З "ПАДПОЛЬНЫМІ" ГА

Алёна Андрэева



Лішні раз нагадваць пра колькасьць арганізацыяў, якія з-за нерэгістрацыі вымушаныя пераходзіць у "юрыдычны цень", — гэта як соль на раны беларускім НДА. Тэндэнцыя павелічэньня колькасьці незарэгістраваных арганізацыяў сягае ўсіх магчымых межаў: часам складаецца ўражаньне, што Мінюст робіць усё, каб некаторыя арганізацыі існавалі на паўлегальным становішчы.

Сярод "падпольшчыкаў" багата і праваабарончых арганізацыяў, якія напярэдадні чарговай гадавіны прыняцьця Дэклярацыі правоў чалавека ініцыявалі напісаньне адкрытага ліста міністру юстыцыі Галаванаву ад імя грамадзкіх арганізацыяў, якім па тых ці іншых прычынах было адмоўлена ў рэгістрацыі, пытаньне аб рэгістрацыі якіх "правісае" доўгі час. Пад зваротам падпісаліся кіраўнікі "Асамблеі".

Адкрыты ліст быў распаўсюджаны сярод арганізацыяў — сябраў "Асамблеі", быў перададзены ў Міністэрства юстыцыі і надрукаваны ў газэце "Народная воля".

У сьвятле ўзаемаадносінаў паміж дзяржавай і "трэцім сэктарам" прадказаць рэакцыю міністэрства было няцяжка. Але дзіва! Празь дзесяць дзён пасьля апублікаваньня ліста, якраз напярэдадні Новага году, усе падпісанты былі выкліканыя ў Міністэрства юстыцыі на размову са спадаром Галаванавым.

27 сьнежня 2002 году сустрэча адбылася. Пры розных поглядах на сытуацыю з рэгістрацыяй усе ўдзельнікі сыйшліся ў ацэнках: нечакана апэратыўная рэакцыя на ліст і сустрэча — добры знак. Ці ён вымушаны, ці шчыры падарунак дзяржавы на Каляды — гэта ўжо іншае пытаньне.

З боку Мінюста на сустрэчы быў сам спадар міністар, які адказваў на ўсе пытаньні падпісантаў. Спн. Ала Бодак дакладала пра пазыцыю Мінюста ў дачыненьні да рэгістрацыі суб'ектаў, а таксама распавяла пра праект Закону аб рэгістрацыі і ліквідацыі юрыдычных асобаў, які мае быць падрыхтаваны ў студзені 2003 году.

Бадай, найбольшую цікавасьць выклікаў выступ сп. Міхаіла Сухініна: ён распавёў пра лябірынты рэгістрацыі (Мінюст — камісія альбо ўпраўленьне юстыцыі — куратар міністэрства — Мінюст — камісія), а таксама ўпэўнена канстатаваў, што Мінюст усе законы выконвае і ўсе тэрміны вытрымлівае.

Мы папрасілі пракамэнтаваць вынікі сустрэчы прадстаўнікоў грамадзкіх арганізацыяў.

Раіса Міхайлоўская,
выканаўчы дырэктар ГА "Прававая дапамога насельніцтву"

— Тым, што такая сустрэча ўсё ж такі адбылася, я вельмі задаволеная. Ад працы Мінюста ў вялікай ступені залежыць разьвіцьцё "трэцяга сэктару" ў краіне, і тое, што міністар Галаванаў такім чынам адказаў на наш ліст, магчыма, азначае нейкія зьмяненьні ва ўзаемаадносінах з прадстаўнікамі грамадзкасьці.

Мы выказалі занепакоенасьць у сувязі з сытуацыяй па рэгістрацыі грамадзкіх арганізацыяў, асабліва праваабарончых, паднялі пытаньне пра зьмяненьні парадку рэгістрацыі грамадзкіх арганізацыяў. У будучыні мы плянуем уздымаць пытаньне пра зьмяненьні заканадаўства, датычнага грамадзкіх аб'яднаньняў. Дзеючы Закон аб грамадзкіх аб'яднаньнях прыціскае іх правы і дазваляе дзяржаве ўмешвацца ў іх дзейнасьць.

Мяне, шчыра кажучы, абурыў адказ на нашае пажаданьне аб спрашчэньні парадку рэгістрацыі ГА да простага паведамляльнага: аказваецца, нашае грамадзтва да такіх зьменаў не гатовае. Вар'яцтва, калі адзін прадстаўнік міністэрства вызначае ступень гатоўнасьці грамадзтва да зьменаў. Мабыць, лепш спытаць пра гэта ў саміх грамадзкіх арганізацыяў…

Што атрымаецца ў выніку ўсяго гэтага — невядома. Думаю, што мы ня можам чакаць выкананьня ўсяго абяцанага. У сваю чаргу будзем працаваць у гэтым кірунку і дабівацца стварэньня нармальных умоваў для працы грамадзкіх арганізацыяў у Беларусі.

Алесь Бяляцкі,
Асацыяцыя недзяржаўных арганізацыяў "Асамблея"

— Для нас была абсалютна нечаканай такая рэакцыя Міністэрства юстыцыі на наш адкрыты ліст. Сустрэча, якая адбылася 27 сьнежня, прайшла ў вельмі канструктыўнай абстаноўцы. Напачатку прадстаўнікі Мінюста прадставілі інфармацыю пра арганізацыю працы міністэрства з грамадзкімі арганізацыямі, паведамілі нам, што распрацаваны праект закону аб ліквідацыі і рэгістрацыі суб'ектаў гаспадараньня, якімі зьяўляюцца і ГА. Паводле яго арганізацыі мусяць атрымаць палёгку ў працэсе рэгістрацыі.

Мы прапанавалі палегчыць працэс рэгістрацыі да проста паведамляльнага. Усе довады, прыведзеныя намі, былі ўспрынятыя.

Акрамя таго, я казаў пра існуючую зараз тэндэнцыю павелічэньня колькасьці незарэгістраваных НДА. У рэгіёнах іх значна больш, чым зарэгістраваных, а гэта ўсё вынік недасканаласьці дзеючага заканадаўства. Відавочна, калі ня будзе прынята ніякіх зьменаў, у хуткім часе амаль увесь "трэці сэктар" Беларусі можа апынуцца ў падпольлі, чаго дапусьціць нельга.

Намесьнік старшыні Рабочай групы Асамблеі НДА Сяргей Мацкевіч падняў перад чыноўнікамі пытаньне аб нерэгістрацыі "Асамблеі".

— Што тычыцца рэальных дзеяньняў з боку Мінюста, малаверагодна, што ў хуткім часе што-небудзь зьменіцца. Зусім ня факт, што будзе прыняты праект Закону аб рэгістрацыі і ліквідацыі юрыдычных асобаў, дзе плянуецца заяўны прынцып рэгістрацыі суб'ектаў і адзіны рэгіструючы орган. На жаль, цяпер асноўныя праблемы зьвязаныя з так званай камісіяй, статус якой ня вызначаны і дзеяньні якой немагчыма абскардзіць, але якая актыўна тармозіць працэс рэгістрацыі грамадзкіх аб'яднаньняў.

— Выпадак з Асацыяцыяй грамадзкіх аб'яднаньняў "Асамблея" з гэтага шэрагу?

— Так. Міністэрства са спазьненьнем, але выканала свой абавязак — перадала дакумэнты ў камісію, але тая на сваім чарговым паседжаньні адклала рашэньне аб рэгістрацыі. Мы маем права абскардзіць рашэньне рэгіструючага органа (Мінюста) у судзе, але гэтага рашэньня пакуль няма.

Сытуацыя зь іншымі арганізацыямі-падпісантамі больш ясная, бо там адмоўныя рашэньні ўжо прынятыя, і можна адстойваць свае правы ў судзе, чым яны зараз і займаюцца. Дарэчы, на гэты шлях указвалі і прадстаўнікі міністэрства.

— А што наконт незарэгістраванай "Асамблеі"?

— На гэтае пытаньне чыноўнікі разьвялі рукамі, маўляў, чакайце на рашэньне камісіі. Нашыя прэтэнзіі (ад усіх арганізацыяў, ня толькі ад "Асамблеі") міністар паабяцаў перадаць старшыні славутай камісіі спадару С. Н. Князеву.

інфарматар

Шаноўнае спадарства!

Радыя паведаміць вам, што **Консульства Каралеўства Нідэрлянды ў Менску** пачынае прымаць праекты і кансультаваць па напісаньні грантавых прапановаў на конкурсы, якія праводзяцца Амбасадай Каралеўства Нідэрлянды.

Зьвяртайцеся:
Консульства Каралеўства Нідэрлянды,
вул. І.Мележа, 3-402,
тэл.: 262-53-23,
тэл./факс: 262-40-52.
Вінакураў Аляксандар Дзьмітрыевіч, Ганаровы консул.

Для карэспандэнцыі:
Консульства Каралеўства Нідэрлянды,
а/с 120, 220113, Менск, БЕЛАРУСЬ.
Консульства Каралеўства Нідэрлянды.

Свае прапановы вы таксама можаце дасылаць у Варшаву:
Royal Netherlands Embassy
Attn. Matra/KAP
Ul. Chocimska 6
00-791 Warszawa

Падрабязную інфармацыю аб праграме Matra/KAP вы можаце знайсьці і на нашым сайце: **http://ngo.unibel.by**

PR: дзьве літары, якія зьмянілі сьвет

Вацлаў Арэшка

Ідэалізаваны, ускладнены, дэманізаваны, спрошчаны — усе гэтыя вызначэньні адносяцца да дзьвюх літараў лацінскай абэцэды, якія цягам апошніх дзесяці год літаральна зьмянілі погляд прагрэсіўнай грамадзкасьці на сьвет, а значыць, і на саму сябе. Гаворка ідзе пра тыя самыя P і R.

Большасьць беларускіх энжэошнікаў марыць пра сапраўднае грамадзкае прызнаньне — ня толькі пра тое, як яны стануць “масавымі”, “валянтэрскімі”, але пра тое, што іх пачнуць *прызнаваць* у грамадзтве. Калі ў вас апошняе жаданьне гэткае ж актуальнае, як першыя два, то рана ці позна (хіба што лепей рана) вам давядзецца сутыкнуцца з задачамі, якія вырашаюцца сродкамі Public Relations — “грамадзкіх сувязяў”, ці проста PR.

Напачатку 1990-х у нашым рэгіёне яшчэ мала хто ўвогуле ведаў, што менавіта азначае гэты тэрмін, гадоў пяць-сем таму ўжо заварушыліся людзі, якія зразумелі, што PR патрэбны ня толькі ў камэрцыі, але ў палітыцы і нават у “трэцім сэктары”. Сёньня мала хто паспрабуе аспрэчыць неабходнасьць сувязяў з грамадзтвам на любым узроўні дзейнасьці НДА.

Жаданьне “піярыцца” ёсьць у многіх, але ці заўсёды ёсьць разуменьне і веды, што “гэта” такое ды як “гэта” робіцца? Часам наш “эндэашны” PR заканчваецца вырабам шэранькага буклецiку, часам, калі ёсьць пэўныя сродкі, марнаваньнем іх на дарагія і малапатрэбныя плякаты ці на “фуршэты”.

На жаль, на паліцы кніжак, прысьвечаных “піяру” (асабліва даступных у Беларусі), мы практычна ня знойдзем літаратуры, прыстасаванай да патрэбаў НДА. А шмат якія “амэрыканскія” ці “эўрапейскія” парады ў нашых умовах проста нерэальныя. У гэтым нумары мы паспрабавалі распавесьці пра некаторыя прынцыпы пасьпяховай працы з грамадзтвам, паказаць прыклады такой дзейнасьці як у нас, у Беларусі, так і за мяжой.

Гэтая тэма ўжо падымалася ў “Бюлетэні” (“Выбірай”, “Зробім лепш!” etc.), і, спадзяемся, мы будзем разьвіваць яе і надалей. Калі чытачу гэта патрэбна...



IREX/Promedia

"Як можна займацца "гэтым"

PR-Камасутра для беларускіх НДА

Каб зразумець, навошта "гэтым" займацца простай арганізацыі зь Бялынічаў (ці зь Мядзеля, Ліды, Барысава і г.д.), зьвернемся да айчыннага бізнэсу — не такога багатага, а таму вельмі прагматычнага. "Зразумела, у вялікім бізнэсе і выдаткі на PR адпаведныя". Рацыя, але каб яны не вярталіся з прыбыткам, ніхто б не марнаваў грошы на "некарысныя" мерапрыемствы. У НДА, асабліва ў нашым рэгіёне, звычайная праблема — недахоп грошай. Ці варта яшчэ траціць іх дадаткова на "грамадзкія стасункі" і, галоўнае, што можна зрабіць адносна "малой крывёю"? Мы паспрабавалі вызначыць некалькі асноўных пазыцыяў па PR-працы, якія даступныя практычна для кожнай рэальна функцыянальнай НДА ў Беларусі.

ДАСЬЛЕДАВАНЬНІ ГРАМАДЗКАЙ ДУМКІ

Каб быць у курсе таго, якія праблемы хвалююць насельніцтва вашага рэгіёну, як людзі ставяцца да грамадзкага сэктару і ці ведаюць канкрэтна вашую арганізацыю, можна зладзіць нескладаныя сацыялягічныя апытаньні. Іх можна правесьці падчас масавых акцыяў (пажадана непалітычнага характару), абыйсьці жыхароў ці абзваніць па тэлефоне. Каб дабіцца посьпеху, рабіце вашыя пытаньні як мага больш простымі і не "нагружайце" людзей патрабаваньнямі самім запаўняць анкеты.

Пры захаваньні пэўных правілаў нават некалькі дзясяткаў анкетаў з адказамі дапамогуць вам адэкватна ацаніць сытуацыю і распрацаваць вашыя стратэгічныя пляны ды бліжэйшыя задачы. (Парады, як скласьці анкету, правесьці апытаньне і пры гэтым мець мінімум праблемаў, можна прачытаць у брашуры "Наш посьпех", прысьвечанай кампаніі "Зробім лепш!".)

Калі вы заангажуеце некалькі валянтэраў, то правядзеце сваю "сацыялёгію" амаль без выдаткаў.

ПАЗЫЦЫЯНАВАНЬНЕ АРГАНІЗАЦЫІ

Цяпер стала модным размаўляць пра брэнды і пазыцыянаваньне. Як зрабіць вобраз вашай арганізацыі непаўторным і незабыўным?

Самае галоўнае — самім зразумець і сфармуляваць для сябе, чым вы адрозьніваецеся ад іншых НДА. Асабліва ад тых, што займаюцца падобнай дзейнасьцю, ці проста працуюць у адным рэгіёне з вамі. Калі вы ўжо сфармулявалі місію сваёй арганізацыі, пастарайцеся зыходзіць зь яе, калі не — фармуляваньне місіі вам дапаможа. Падумайце пра назву арганізацыі — можа, малазразумелую абрэвіятуру варта дапоўніць ёмістым словам?

Добра мець адпаведны місіі сьлёган і ўжываць яго ў дакумэнтах і рэкляме. Распрацуйце фірмовы стыль, сымболіку. А галоўнае — дбайце ня толькі пра зьнешні арыгінальны выгляд. Адметнасьць павінная быць у вашых справах. Калі яны будуць адпавядаць вашай місіі і лёзунгам, вас пачнуць пазнаваць.

Ну і варта памятаць, што праўдзівую індывідуальнасьць трэба мець і немагчыма імітаваць, прынамсі, доўга і пасьпяхова.

ІНФАРМАЦЫЙНАЯ ПРАДУКЦЫЯ

Варта мець хаця б адзін, але добры, густоўны буклет. Не спадзявайцеся на тое, што вы самі ці знаёмы школьнік няблага валодаеце "вардом", "пэйджмэйкерам" ці "корэлам". Лепш трохі заплаціць прафэсійнаму дызайнэру.

Зьвярстаць з вашых матэрыялаў граматны макет звычайна каштуе нядорага. Ня трэба абавязкова рабіць буклет каляровым, але можна ўзяць нестандартную паперу і нават на ксэраксе вырабіць неблагі варыянт. Прафэсійна, "пісьменна" зробленая рэч можа ня быць дарагой і кідкай. Ґустоўная кампазыцыя, адпаведны малюнак, удалы фатаздымак зробяць вашую прадукцыю заўважнай і пазнавальнай. Не забывайцеся на лягатыпы і сымболіку.

Варта паклапаціцца і адлюстраваць кірункі дзейнасьці, удалыя акцыі ў асобных праспэктах ці брашурах. І, вядома, забясьпечыць сябе адпаведнай колькасьцю матэрыялаў, каб не шкадаваць буклеты ці візытоўкі, але каб потым не выкідаць скрыні неактуальнай макулятуры.

КАМПАНІІ

Пра тое, што кампаніі могуць быць галоўным інструмэнтам уплыву на грамадзкую думку і пра тое, як яны робяцца, "Бюлетэнь" пісаў ужо неаднойчы. Адзначу яшчэ раз, што досьвед кампаніі ў абарону Курапатаў, кампаніі "Зробім лепш!" паказаў: калі ў тых, хто бярэцца за справу, перш за ўсё ёсьць жаданьне гэта рабіць, тады ня трэба вялікіх грошай на разварушэнь-



IREX/Promedia

не (ці ўзрушэньне) грамадзкай думкі і на дасягненьне пастаўленых мэтаў. Таму калі арганізоўваеце кампанію, шукайце моцныя матывацыі для ўдзельнікаў.

ПАБЛІСІЦІ

Праца па інфармаваньні СМІ пра вашую арганізацыю ня мае нічога агульнага з платнай рэклямай. Зрабіце сваю дзейнасьць цікавай для прэсы, і яна сама пачне за вамі бегаць. Як? Чытайце матэрыялы Марыны Куноўскай і Паўлюка Быкоўскага.

УНУТРАНЫ PR

Часта, гаворачы пра грамадзкія сувязі, забываюцца на тое, што яны бываюць зьнешнія (узаемадзеяньне з грамадзкай супольнасьцю) і ўнутраныя (у самой структуры як у частцы грамадзтва).

Атмасфэра даверу і салідарнасьці сярод сябраў вашай арганізацыі, своечасовае інфармаваньне пра вашыя дасягненьні і праблемы дапаможа дабіцца большага і пераадолець цяжкасьці. Добрае слова нічога не каштуе, але вартае многага. Паклапаціцеся пра здароўе, побыт, сямейныя праблемы супрацоўнікаў, наладзьце супольныя сьвяты, выезды. Непаразуменьні трэба вырашаць неадкладна, пакуль яны не перарасьлі ў канфлікты. Можа, варта час ад часу рабіць "карпаратыўную" газэту (ці хутчэй "насьценгазэту")? Арганізацыя, у якой не наладжваюцца ўнутраныя сувязі, рана ці позна згубіць і сувязі "зьнешнія", а значыць, проста зьнікне.

ТАКІМ ЧЫНАМ, ...

...у любой арганізацыі можна прадумаць, заплянаваць і ажыцьцявіць шэраг мерапрыемстваў, якія ў выніку дапамогуць вашай структуры працаваць больш пасьпяхова і гарманічна. І, як бачым, гэта не абавязкова мусіць патрабаваць нейкага спэцыяльнага бюджэту, а можа арганічна "выцякаць" з вашай паўсядзённай статутнай дзейнасьці.

З "клясычных" накірункаў PR застаюцца яшчэ лябіяваньне, праца з фундатарамі — але гэта асобныя і вельмі спэцыфічныя тэмы, якія мы будзем закранаць у наступных выпусках "Бюлетэня". Таксама плянуем і далейшую размову пра тыя спосабы наладжваньня грамадзкіх сувязяў, пра якія гэтак коратка, канспэктыўна згадалі вышэй. Але спадзяемся таксама, што размова гэтая будзе двухбаковай — з вашым удзелам, паважаныя чытачы...

PRостае пытаньне?

Тое, зь якім піетэтам адны і нянавісьцю другія ўжываюць абрэвіятуру PR, сьведчыць перш за ўсё пра наступнае: сам панятак ня проста прыжыўся ў актыўнай лексыцы, але здолеў захапіць розумы сацыяльна актыўных індывідаў. Зусім іншая праблема — што менавіта мае на ўвазе кожны, калі выкарыстоўвае ў размовах гэтыя загадкавыя літары лацініцы — PR.

1. Што такое ў вашым разуменьні PR?
2. Навошта арганізацыям патрэбны PR?
3. Якім чынам зьдзяйсьняецца PR-праца ў вашай арганізацыі?
4. Як ацэньваецца эфэктыўнасьць PR-працы ў вашай арганізацыі?

Грамадзкія і палітычныя лідары – пра сувязі з грамадзкасьцю



Андрэй Ганчароў,
PR-мэнэджэр III Міжнароднага фэстывалю дзіцячых і моладзевых грамадзкіх арганізацыяў "Разам у будучыню"

1. PR — гэта вельмі сур'ёзны панятак. У маім разуменьні — гэта праца па сувязях з грамадзкасьцю. PR пачынаецца са стварэньня іміджу арганізацыі і заканчваецца індывідуальнай працай з кожным яе сябрам, акрамя таго PR уключае ў сябе працу са сродкамі масавай інфармацыі і зь дзяржструктурамі. Гэта інфармацыйныя плыні, прычым ня толькі тыя, што зыходзяць з арганізацыі, але і тыя, што ідуць у арганізацыю. Вядома ж, у асноўным PR — гэта праца зь інфармацыяй.

2. Фэстывальны PR быў патрэбны для таго, каб грамадзтва даведалася, што такое "трэці сэктар", грамадзкія арганізацыі, навошта яны патрэбныя, як яны працуюць. "Трэцясэктараўскі" PR павінен разбурыць "саўковыя" ўяўленьні аб "арганізацыйным" уладкаваньні грамадзтва: у нас не адна арганізацыя, і людзі валам ня валяць у некамэрцыйны сэктар. На Захадзе грамадзкія арганізацыі зьяўляюцца кантралюючым органам дзяржаўнай улады, праз які простыя людзі могуць пракантраляваць выкананьне абавязкаў чыноўнікаў перад імі ж. На жаль, нам над гэтым яшчэ доўга трэба працаваць.

3. PR-праца на Фэстывалі вялася па шматлікіх кірунках: друкаваныя СМІ, тэлевізійныя і радыйныя СМІ, выраб рэклямнай прадукцыі (футболкі, плякаты, улёткі, брашуры і г.д.). Галоўная праблема, зь якой я сутыкнуўся падчас працы на Фэсьце, — тэма грамадзкіх арганізацыяў абсалютна не цікавіць СМІ, бо гэта не навіны, не "кручкі", на якія чапляюцца шараговыя чытачы. Менавіта таму гэта ўскладняе маю працу ў прыватнасьці. І гэта, на мой погляд, можна зьмяніць толькі сталай "дзяўбёжкай" СМІ. Трэба заводзіць асабістыя знаёмствы з журналістамі, "абходжваць" іх, любіць іх. Пакуль што гэта адзіны, на мой погляд, дзейсны фармат працы "трэцясэктараўскага піяршчыка" — толькі на асабістых кантактах можна прабіцца і ў СМІ, і ў дзяржструктуры.



Для павышэньня эфэктыўнасьці PR-працы на Фэстывалі была арганізаваная каманда, якая адпрацавала проста выдатна. Гэтая ж каманда напярэдадні Фэсту стварыла базу дадзеных журналістаў, што вельмі дапамагло нам пасьля.

4. Усё, што можна было зрабіць у тых умовах, якія склаліся на Фэсьце, мы зрабілі. Галоўнымі сьведчаньнямі плённасьці нашае працы былі шматлікія публікацыі ў прэсе. На кожнай з прэсавых канфэрэнцыяў, што ладзіліся па Фэсьце, прысутнічала вялікая колькасьць журналістаў. Фэстываль фактычна доўжыўся 3 дні, а ў навінах FM-станцыяў мы фігуравалі амаль тыдзень. У працоўныя дні Фэстываль наведалі амаль усе сталічныя і рэспубліканскія тэлевізійнікі, была нават расейская здымачная група. Менавіта па тым, колькі пра Фэст казалі, пісалі, паказвалі, я і рабіў высновы аб эфэктыўнасьці працы фэстывальнай PR-каманды.

Віталь Супрановіч,
старшыня моладзевай ініцыятывы БМAgroup

1, 2. Асноўная мэта PR — гэта стварэньне станоўчага іміджу грамадзкай ці камэрцыйнай арганізацыі ў вачах грамадзтва. Гэта ў нейкім сэнсе бясплатная (ці ня надта дарагая) рэкляма. І самае галоўнае — нейкая сувязь з грамадзтвам, што таксама вельмі важна.

3. Мэтанакіравана мы не займаемся PR. Нам часта даводзілася не ствараць станоўчы імідж, а наадварот — разбураць адмоўны, што нам стварылі іншыя. Напрыклад, тая ж сытуацыя, што ўзьнікла год таму са зборкай "мэталічных" гуртоў Hard Life — Heavy Music.

4. Любая дзейнасьць мае сваю мэту ды задачы, і эфэктыўнасьць можа ацэньвацца толькі па выніках — дасягнутыя яны ці не. Мы гэта можам адсочваць па водгуках нашай мэтавай групы на канцэртах і іншых акцыях, па цікавасьці да нашай прадукцыі. Рэакцыя прэсы — таксама паказьнік.

Сьвятлана Андруховіч,
старшыня ГА "Подснежник"

1. На мой погляд, гэта добра сплянаваныя і рэалізаваныя дзеяньні, скіраваныя на ўсталяваньне і падтрымку кантактаў паміж арганіза-

цыяй і грамадзкасьцю. Лічу, што крайне неабходна інфармаваць СМІ пра мэтады і формы працы арганізацыі, пра тое, хто працуе ў арганізацыі, як яна працуе (мэтавая група) і з кім супрацоўнічае, якія рэсурсы выкарыстоўвае. Галоўная мэта PR — гэта стварэньне прыцягальнага іміджу арганізацыі, фармаваньне грамадзкай думкі на карысьць арганізацыі.

2. PR неабходны для любой арганізацыі, у тым ліку і для нашай. Каб арганізацыя была вядомай, пасьпяховай, квітнела і выклікала давер як у дзяржавы, так і ў простых грамадзянаў, патрэбны PR-мэнэджэр. На жаль, мы такога чалавека ня маем. Даводзіцца рабіць усё самім, з-за чаго і ўзьнікаюць пэўныя цяжкасьці.

3. Нашая арганізацыя выкарыстоўвае далёка ня ўсё тэхналёгіі PR, часьцей за ўсё:

— складаньне і рассылка прэсавых рэлізаў;

— складаньне і рассылка тыповых і пэрсаналізаваных лістоў;

— арганізацыя і правядзеньне акцыяў;

— публічныя выступы на ТБ, у прэсе, на сустрэчах;

— асабістыя сустрэчы з прадстаўнікамі мэтавай групы;

— правядзеньне сэмінараў, трэнінгаў.

4. Ацэнка эфэктыўнасьці PR у нашай арганізацыі праводзіцца па магчымасьці з дапамогай сацыялягічнага апытаньня (анкетаваньня) насельніцтва, мэтавай групы, на аснове справаздачаў, падборкі артыкулаў з газэтаў, відэаматэрыялаў, пісьмовых водгукаў аб нашай дзейнасьці.

Вінцук Вячорка,
старшыня Партыі БНФ

1, 2. А вось і ня ведаю, што такое "піяр". Ангельскі скарот "PR" не ўсеабдымны, ён азначае проста "лучнасьць з грамадзтвам" ці "грамадзкая лучнасьць".

Іншая рэч, што з 1642 году былі ў Беларусі айцы піяры, адкрылі бясплатныя піярскія школы для ўсіх у Шчучыне, Віцебску, Зэльве, Расонах... А ў Полацку была вышэйшая піярская вучэльня. Таму давайце казаць пра сувязі з грамадзтвам дзяржаўных, бізнэсовых, няўрадавых, палітычных і ўсякіх іншых установаў і структураў, іх клопат пра ўласны выгляд у вачах грамадзтва. Бяз гэтага клопату, без зваротнае сувязі адзінкі грамадзтва ня могуць існаваць. У Расеі ж "піярам" называюць усялякія тэхналёгіі і маніпуляцыі, каб дурыць людзей, але гэта іхная завядзёнка.

3. Мы не займаемся "піярам" у расейскім разуменьні. Супраць нас яго ўжываюць рэгулярна, арганізоўваючы паклёпніцкія кампаніі на дзяржаўнай тэлевізіі ды ў выданьнях кшталту "Белорусской газеты". Мы да гэтага ставімся спакойна: значыць, нас успрымаюць паважна. А нармальныя сувязі з грамадзтвам у антыдэмакратычным кантэксьце — рэч няпростая. Недзяржаўная прэса мае вельмі малыя наклады, незалежных радыё і тэлевізіі ў краіне няма. Як у сярэднявеччы, зноў набываюць значэньне беспасярэднія кантакты зь людзьмі, прыкладам, падчас выбарчай кампаніі.

4. Паводле апытаньня Baltic Surveys, летась у кастрычніку Партыя БНФ мела прыхільнасьць 20% выбарцаў. Паўтара гады таму — 14%. Нас такі рост задавальняе.



Аляксандар Дабравольскі,
намесьнік старшыні Аб'яднанай грамадзянскай партыі

1. PR — гэта дзейнасьць па ўсталяваньні добрых адносінаў паміж арганізацыяй і грамадзтвам. Кожнай арганізацыі гэта патрэбна для пасьпяховай дзейнасьці.

Часам "піярам" называюць брудныя выбарчыя тэхналёгіі, якія выкарыстоўваюцца для барацьбы з палітычнымі апанэнтамі. Гэта ня мае ніякага дачыненьня да PR.

2. Паколькі палітычныя партыі асноўнай сваёй функцыяй маюць выяўленьне, артыкуляцыю і ўзгадненьне грамадзкіх інтарэсаў, яны ня могуць дзейнічаць бяз сувязяў з грамадзтвам.

Місіяй Аб'яднанай грамадзянскай партыі зьяўляецца стварэньне ў Рэспубліцы Беларусь умоваў для забесьпячэньня правоў і свабодаў чалавека, рэалізацыі творчай ініцыятывы грамадзянаў, усталяваньне дэмакратыі і законнасьці, забесьпячэньне магчымасьці працаваць і зарабляць на годнае жыцьцё сваёй працай, эфэктыўная сацыяльная падтрымка непрацаздольных.

Каб дасягнуць гэтай галоўнай мэты, нам патрэбная падтрымка грамадзянаў. Гэта значыць, што мы хочам, каб людзі ведалі пра нашую пазыцыю і пра нашую дзейнасьць, разумелі яе сэнс і падтрымлівалі нас ва ўсім.

Сувязі з грамадзтвам дапамагаюць гэтага дасягнуць.



3. Мы вывучаем грамадзкую думку, сытуацыю ў дзяржаве і грамадзтве, на аснове гэтага фармулюем і карэктуем сваю пазыцыю і плянуем сваю дзейнасьць. Імкнемся інфармаваць грамадзянаў аб сваёй пазыцыі і дзейнасьці з дапамогай розных сродкаў. Гэта вельмі цяжка ва ўмовах манапалізацыі СМІ, але, напрыклад, шмат хто ўжо ведае, што АГП распрацавала эканамічную праграму для Беларусі, канцэпцыю пэнсійнай, вайсковай рэформы, рэформы жыльлёва-камунальнай гаспадаркі.

Мы інфармуем грамадзянаў і СМІ пра сваю дзейнасьць і праз наш вэб-сайт у інтэрнэце: www.ucpb.org. На нашым сайце ёсьць ня толькі праграмы і артыкулы, але і шмат навінаў пра сытуацыю ў краіне і пра дзейнасьць АГП кожны дзень. Сябры партыі атрымліваюць штомесяц партыйны бюлетэнь, што дазваляе ім распаўсюджваць інфармацыю пра нашую дзейнасьць у сваім асяродку.

Мы інфармуем пра сваю дзейнасьць многіх вядомых нам лідэраў грамадзкай думкі. Кадравы патэнцыял партыі дазваляе выкарыстоўваць асабістую вядомасьць і аўтарытэт нашых сябраў дзеля павышэньня вядомасьці і аўтарытэту партыі. Мы праводзім шмат розных мерапрыемстваў з прадстаўнікамі грамадзкіх арганізацыяў, каб мець добрыя двухбаковыя кантакты і супрацоўнічаць дзеля дасягненьня нашых агульных мэтаў.

4. Рэальны паказьнік эфэктыўнасьці PR

партыі — яе падтрымка на свабодных і справядлівых выбарах. Ускосныя — вынікі сацыялягічных апытаньняў, рост колькасьці сябраў і прыхільнікаў. На апошніх больш-менш дэмакратычных выбарах у Вярхоўны Савет (1995 — 1996) за кандыдатаў АГП прагаласавала больш за мільён выбарцаў. Гэта дазволіла нам сфармаваць у парлямэнце ня самую вялікую, але, дзякуючы пэрсанальнаму складу, вельмі ўплывовую фракцыю.

Але ў сёньняшніх умовах нашыя магчымасьці вельмі абмежаваныя, і эфэктыўнасьць PR нельга ацаніць як высокую. Тым ня менш, нават ва ўмовах страху і рэпрэсіяў расьце колькасьць сябраў партыі і асабліва яе прыхільнікаў. Так, за мінулы год да нас уступіла ў 10 разоў больш людзей, чым выйшла.



Сяргей Гайдукевіч, старшыня Лібэральна-дэмакратычнай партыі

1, 2. PR - гэта тое, што патрэбна ня толькі палітычным партыям ці грамадзкім арганізацыям. PR - гэта тое, што неабходна абсалютна ўсім.

На мой погляд, само слова "піяр" гучыць неяк ненармальна. Яно зразумелае для тых, хто гэтым займаецца, а ў шараговага чалавека складаецца ўражаньне, што гэта штосьці няправільнае, асабліва калі кажуць "чорны PR". "Піяраць" усе: вы, журналісты, кіраўнікі грамадзкіх арганізацыяў, Лукашэнка "піярыць" у чым маці нарадзіла з 1994 г. Няма чалавека, які б не "піярыў".

PR - гэта тая інфармацыя, якая пачынае цікавіць усіх. PR-тэхналёгіі атрымалі найбольшы распаўсюд у палітычнай сфэры, таму што гэта - дасягненьне сваёй мэты.

PR-акцыі ладзяцца з рознымі мэтамі. Нехта робіць гэта, каб кагосьці абылгаць, прычым зрабіць гэта прыгожа, каб "аб'ект" ня змог даказаць адваротнае. Вось выйшаў Лукашэнка ў этэр на БТ і сказаў пра каго заўгодна ўсё, што заўгодна. Гэта PR.

PR - гэта вельмі важна. Але самае галоўнае, хто якім PR будзе займацца. Нават Шчукін, паважаны мной чалавек. Ён таксама ў пэўнай ступені займаецца PR дзеля таго, каб дабіцца пэўнага прызнаньня. Тое, што робіць Шчукін, - гэта барацьба з рэжымам, гэта сьмеласьць. Я стаўлюся да яго абсалютна безь іроніі і кажу гэта шчыра. Я безь іроніі і добра стаўлюся да тых людзей, якія ідуць і змагаюцца з рэжымам. І саркастычна гляджу на лідэраў некаторых партыяў, якія ні чорта ў гэтым жыцьці не зрабілі і наўрад ці што зробяць, але якія вельмі дэмакратычна і пяшчотна размаўляюць пры гэтым.

У Беларусі PR практычна няма. PR магчымы толькі тады, калі ёсьць доступ да СМІ, бо сам PR мае на мэце інфармаваньне як мага большай колькасьці людзей, калі на факт, падзею ці адмыслова зробленую "ўлоўку" адначасова зрэагавала прэса. Дзеля PR патрэбныя таленавітыя людзі: гумарысты, артысты, жыцьцялюбы.

3. Пра тое, як "піярыцца" ЛДП, я не магу вам расказаць для дыктафона - гэта прафэсійны сакрэт. Але ж калі вы выключыце…

4. Толькі па выніку - няма іншага крытэрыю.

Журналісту вызначыць, што PR, а што не - гэта вельмі проста. Калі Гайдукевіч ці Лукашэнка выйшаў і сказаў: "Пайду на другі тэрмін", - гэта PR, ці калі Лукашэнка выйшаў і сказаў: "Пайду на трэці", - гэта тым больш PR. Але гэта апраўданы PR: вы можаце ўявіць сабе Лукашэнку, які, адседзеўшы год другога тэрміну, заявіў аб сваім сыходзе? Я - не. Калі ён нават не ідзе на гэты самы тэрмін, ён абавязаны гэта сказаць, бо ўжо пачынаюць "лыжы вастрыць".

салёная кампанія

Бадай што адной з самых заўважных і пазнавальных сотнямі тысячаў беларусаў міжнародных арганізацыяў у Беларусі стала прадстаўніцтва UNICEF у нашай краіне. Створаны спэцыялістамі вобраз арганізацыі — унікальны і ўзорны для айчыннага "трэцяга сэктару", які пакутуе на невядомасьць. Якім чынам гэтая арганізацыя ставарае свой імідж, зь якімі праблемамі сутыкаецца, як будуе сваю PR-стратэгію — пра гэта размаўляе наш карэспандэнт Алёна Андрэева зь Юліяй Навічонак, адказнай па сувязях з грамадзкасьцю ў беларускім офісе гэтай арганізацыі.

PRшчыкі UNICEF распавядаюць пра свае “шкілеты ў шафе”



— Якая мэта стаяла перад PR-спэцыялістам напачатку стварэньня прадстаўніцтва дзіцячага фонду ААН ЮНІСЭФ?

— У Беларусі пачаць ствараць вобраз UNICEF як кампанэнту ААН было вельмі цяжка, таму што нашай краіне не хапае досьведу правядзеньня PR-кампаніяў наагул і нармальных PR-кампаніяў тым больш. Пад "нармальнымі" я разумею кампаніі са стандартным наборам матэрыялаў, літаратуры і адпаведных спадарожнікаў, якія б выклікалі цікавасьць да таго, на што яны скіраваныя.

Для UNICEF найбольш пасьпяховай PR-кампаніяй сталася кампанія ёдаванай солі. Па дадзеных Міністэрства аховы здароўя, калі насельніцтва Беларусі будзе спажываць ёдаваную соль, паступова нам удасца пераадолець праблему ёд-дэфіцыту ў краіне.

Пачынаўся праект з таго, што мы распрацоўвалі сэрыю рэклямных ролікаў. У кожнага ёсьць свой шкілет у шафе, дык вось нашым шкілетам і сталася гэтая кампанія. Мы рабілі два ролікі: відэа ды мульцяшны, які зараз вядомы абсалютна ўсім — ад яго немагчыма было схавацца ў мінулым годзе.

У відэаролiку былі цудоўныя здымкі, прыгожыя акторы, але ў яго было нэгатыўнае, мінорнае гучаньне. Ён распавядаў пра тое, як кепска, калі не хапае ёду ў арганізме. Гэтаму ролiку не хапала таго, што неабходна ўсёй рэкляме, а сацыяльнай — асабліва. Камэрцыйная рэкляма — бурная, прыгожая, каляровая. Больш за тое, яна абяцае задавальненьне. Калі ты зробіш тое ці тое, то тваё жыцьцё будзе лягчэйшае, лепшае ці больш салодкае. А ў сацыяльнай рэкляме мы павінны патлумачыць, што шляхам доўгай і ўпартай працы над сабой вам ці, больш верагодна, вашым дзецям будзе лепш, а гэта, у прынцыпе, не абяцае нікому імгненнага посьпеху, шчасьця, удачы.

І, у чарговы раз перагледзеўшы відэаролік, мы вырашылі, што, нягледзячы на ўсю інфармацыйнасьць і карысьць, мы яго разьмяшчаць ня будзем, бо ён ня ўтрымлівае неабходнага добрага пасылу.

Мы вельмі ўдзячныя Беларускай дзяржаўнай тэлерадыёкампаніі за бясконцую колькасьць этэраў нашага мульцяшнага роліка. Паралельна з гэтым ішла кампанія ў прэсе, скіраваная на спажыўцоў інфармацыі праз друкаваныя мэдыі і дзяржчыноўнікаў, ад якіх залежыць, якая соль будзе ляжаць на нашых прылаўках. Акрамя гэтага, на вуліцах Менску раздаваліся ўлёткі і флаеры, на радыйных хвалях трансьляваліся джынглы, прысьвечаныя той самай тэме.

Пасьля было праведзенае апытаньне, 72% удзельнікаў якога сьцьвердзілі, што пасьля такой рэклямнай кампаніі яны сьвядома ставяцца да выбару солі ў краме. 72 % — гэта ўнікальная лічба!

— На Ваш погляд, з чаго складаўся посьпех кампаніі?

— З працы шматлікіх людзей. І копірайтэра, і мастака, і таго, хто прыдумляў ідэю. Пэўна,

таму ролік атрымаўся такім добрым. Прычым ён падыходзіць для любой аўдыторыі: і для дзяцей, і для падлеткаў, і для дарослых, і для людзей старэйшага ўзросту. Дзеці ставяцца да яго як да любімага мульціка, дарослыя — як да мульцяшнай рэкламы…

Апрача таго, гэтая акцыя данесла да людзей ня толькі ідэю спажываньня ёдаванай солі, але і назву UNICEF. Менавіта пасьля яе нас лепш пазнае грамадзкасьць, таму што да гэтага не было адмысловых кампаніяў, прысьвечаных раскрутцы іміджу і вобразу Дзіцячага Фонду ААН UNICEF.

— Адзін з асноўных кірункаў працы UNICEF — правы дзіцяці. Кампанія па правах дзіцяці мае спэцыфічныя рысы і галоўнага героя. Як распрацоўвалася гэтая кампанія? Якія найбольш удалыя бакі ў ёй вы можаце адзначыць?

— Асноўны дакумэнт, паводле якога працуе ЮНІСЭФ — Міжнародная канвэнцыя аб правах дзіцяці. Таму нашай другой асноўнай кампаніяй сталася кампанія прасоўваньня правоў дзіцяці ў сьвет.

Мы ведаем, што звычкі чалавека аднячасна зьмяніць немагчыма, у лепшым выпадку патрэбна 7-12 год. А гэта той пэрыяд, за які нараджаецца і вырастае новае пакаленьне, якое паіншаму думае, жыве паводле іншых законаў.

Праца пачалася з распрацоўкі цэнтральнага вобразу кампаніі, якім пасьля стаўся сонечны зайчык Юні-Юні. Ён "вядзе", распавядае, тлумачыць.

Над вобразам вось гэтага зайчыка мы працавалі год. Перад намі стаяла вельмі складаная задача. Мы мусілі зрабіць гендэрнае "ніхто", ні маладога, ні старога, трэба было знайсьці героя, які ня мае за сабой нейкай гісторыі ці легенды. Нам хацелася, каб ён, з аднаго боку, меў мяккі характар, быў пушысты, а зь іншага — каб падштурхоўваў людзей да дзеяньня, да добрых жыцьцесьцьвярджальных справаў. І нам, памойму, гэта ўдалося. Зайчык Юні-Юні — гэта нашае вынаходніцтва, такая спэцыфічная беларуская "фішка", нашае ноў-хаў.

Кампанія правоў дзіцяці не такая масіраваная, якой была кампанія ёдаванай солі, але яна больш пралянгаваная па часе. Першы крок кампаніі разьлічаны на тры гады. За гэты тэрмін мы выпусьцілі ілюстраваную Канвэнцыю на беларускай і ангельскай мовах, зараз у нас ужо гатовы да этэру ролік пра тое, што правы дзіцяці — гэта складнік жыцьця нашага грамадзтва. Асноўны сэнс роліка ў тым, што дзеці павінны ведаць, а дарослыя — памятаць пра правы дзіцяці і дазваляць карыстацца імі сваім дзецям.

Мы рэгулярна праводзім грамадзкія мерапрыемствы. У мінулым годзе мы праводзілі самае "сонечнае" дзіцячае сьвята ў парку Горкага — асобнае мерапрыемства ў межах сьвяткаваньня Дня Менску. У мінулым годзе мы праводзілі ўсебеларускі творчы конкурс "Скажам дзецям: "ТАК!", заключная імпрэза якога (а дакладней, выстава) праходзіць у краязнаўчым музэі. Гэта ўсё вельмі малыя крокі. І тлумачыцца гэта тым, што, як бы ні было, але ўся дзейнасьць зьвязаная зь фінансамі. Бюджэт UNICEF даволі абмежаваны. Так, вялікую палёгку ў фінансавым пляне дае тое, што мы — дабрачынная арганізацыя, нам не патрэбныя грошы на разьмяшчэньне рэкламы.

Мы разумеем, што тэлевізія і радыё — гэта ў першую чаргу грошы. Таму заўжды вельмі ўдзячныя, калі нас разьмяшчаюць. Найвялікшая і ўнікальная знаходка для нас — гэта Першы музычны канал. Найперш таму, што пераважная большасьць яго аўдыторыі — гэта дзеці і падлеткі, тыя людзі, у якіх мы найбольш зацікаўленыя. Дарослых перавыхоўваць вельмі цяжка, таму мы разьлічваем, што нам удасца выгадаваць новае пакаленьне з новымі ідэямі, з новымі падыходамі. Лягчэй давесьці падлеткам і дзецям у раньнім узросьце, што ў іх ёсьць правы і імі можна карыстацца, акрамя таго, што кожнае права — гэта і адпаведны абавязак.

Што тычыцца рэклямных кампаніяў, то зараз ідзе яшчэ адна на Першым музычным канале. Яна прысьвечаная маладым маці і, у прыватнасьці, праблемам груднога кармленьня. Мы кажам пра тое, што такое кармленьне вельмі важнае для дзіцяці, бо гэта і псыхалягічная сувязь зь дзіцем, гэта яго фізычнае і псыхічнае здароўе. Адзін ролік прысьвечаны таму, што малако маці — гэта найлепшая ежа для маленькіх, якая мае ўнікальную формулу. А другі, як ні дзіўна, прысьвечаны маладым татам, якія вельмі часта забываюцца на тое, што выхаваньне дзіцяці — гэта вялізная і цяжкая праца, гэта не "сядзеньне дома і "нічоганядзеланьне". На думку пра неабходнасьць такога роліка падштурхнуў наш супрацоўнік, які аднойчы прыйшоў і сказаў: "Вось жонка дзень дома сядзіць, а як прыходжу пасьля працы — і ў хаце ня так чыста, не такая гарачая ежа, як мне хацелася б…" Гэтым ён разбурыў агульны шаблён, паводле якога мы думалі, што так кажуць ня надта адукаваныя людзі, мужчыны, якія ніколі не цікавіліся сацыяльнымі праблемамі і ня ведаюць, што гэта значыць. Калі пра гэта кажа наш супрацоўнік, то трэба нешта зьмяняць. Галоўная мэта роліка для мужчынаў — справакаваць пачуцьцё сораму ў такіх гутарках, няхай яны лепш пачуваюцца няёмка нават пры зьяўленьні такіх думак, чым кажуць такое. А ў будучыні, магчыма, мужчыны і пачнуць дапамагаць сваім жонкам і маладым маці ў выхаваньні дзяцей.

Кампанія, прысьвечаная маладым маці, складаецца са стандартнага набору "інструмэнтаў": плякаты, улёткі, паштоўкі, публікацыі ў друка-

ваных СМІ, джынглы на радыё і ролікі на тэлебачаньні.

У штаб-кватэры UNICEF у Нью-Ёрку ёсьць каманда, якая займаецца стварэньнем агульнага, сусьветнага вобразу нашай арганізацыі, але з улікам спэцыфікі і асаблівасьцяў кожнай краіны гэты вобраз крыху відазьмяняецца. Зараз зьмяняецца структура дзейнасьці нашай арганізацыі ва ўсім сьвеце. І пакуль яна не ўсталюецца, мне цяжка казаць пра тое, чым мы будзем займацца надалей. Адзінае, што ня зьменіцца ніколі — наш прыярытэтны кірунак дзейнасьці — правы дзіцяці.

— Зь якімі рэклямнымі агенцыямі працуе UNICEF у Беларусі?

— Менскі офіс UNICEF часьцей працуе зь індывідуаламі, а не агенцыямі ці нейкімі канторамі. І тут ёсьць свае прычыны. Па-першае, эканамічныя. Калі мы працуем з кампаніямі, то ўсё роўна над нашым праектам працуе энная колькасьць людзей. Гэта той жа копірайтэр, які прыдумляе ідэю, дызайнэр, які ўвасабляе яе ў жыцьцё, і, скажам, фатограф, калі патрэбны фатаздымак. Акрамя тых грошай, што мы заплацім за працу гэтых канкрэтных людзей, нейкі працэнт пойдзе на ўтрыманьне офіса іх канторы/агенцыі. Таму гэта нас не задавальняе. Мы можам і вельмі хацелі б папрацаваць з агенцыямі, але пакуль што ня можам дазволіць сабе гэта. Для нас гэта задарага. І, акрамя таго, працуючы зь індывідуаламі, мы сабралі найлепшую каманду, а гэта вялізны посьпех і шчасьце: працаваць зь людзьмі, якія заўжды імкнуцца да дасканаласьці і займаюць сваю грамадзянскую пазыцыю, а гэта значыць — з аднадумцамі.

У нас ёсьць цудоўны чалавек, творчы кансультант ЮНІСЭФ Юлія Ляшкевіч. Я б назвала яе наагул самым лепшым рэклямшчыкам у Беларусі. У яе асобе для UNICEF ёсьць шэраг станоўчых момантаў: яна цудоўны спэцыяліст, у яе вельмі "мабільная" галава. Калі яна бярэцца за працу, то перапрацоўвае агромністую кучу матэрыялаў для таго, каб на выхадзе мы пабачылі найлепшы для сябе варыянт. Мы спрабавалі працаваць зь іншымі, але гэта даўжэй па часе і даражэй па выдатках, таму што людзі дапускалі памылкі. Для нас гэта непрымальна. Для нас больш выгадна пасябраваць з дызайнэрам, "павыхоўваць" яго паўгода, а потым нам нават ня трэба распавядаць яму, што да чаго. Бо ён ужо ведае стыль UNICEF, ён ведае, як робяцца кампаніі на Захадзе, ён ведае, чаго чакаем мы. Мне ня трэба кожны раз распавядаць новаму чалавеку пра тое, што і як у нас робіцца, як фатаграфуюцца дзеці, як разьмяшчаецца тэкст на плякаце альбо паштоўцы. UNICEF мае свой сусьветны імідж і вобраз, беларускі офіс UNICEF павінен яго падтрымліваць і дапаўняць.

— Наколькі важны PR для UNICEF?



— Для арганізацыяў ААН і, у прыватнасьці, для UNICEF PR — вельмі важная рэч, бо вобраз арганізацыі, які ствараецца ў грамадстве, ствараецца паводле яе рэкламы. Мы маглі б падаваць у газэтах інфармацыю пра тое, як мы працуем, колькі праектаў мы рэалізавалі, колькі падалі на разгляд ва ўрад краіны, але сухая лічба ў газэце — заўжды толькі сухая лічба. А калі перад вачыма стаіць нейкі яркі вобраз, фонам да яго ідзе нейкая добрая музыка, тэкст — запамінаецца лепш. Акрамя таго, усё нашае чынавенства — гэта тыя ж людзі, якія сядзяць дома на канапе перад тэлевізарам, і рэкляму яны ўспрымаюць гэтак жа, як усе. І калі наш вобраз, які складзецца ў іх сьвядомасьці, будзе станоўчым, то нам потым прасьцей размаўляць зь імі як з чыноўнікамі, бо тады яны становяцца нармальнымі, звычайнымі людзьмі. Існуе такі панятак, як "крэдыт даверу".

Скажам, я з таго пакаленьня, якое ведала пра ААН вельмі мала: недзе там далёка існуе такая арганізацыя, дапамагае камусьці. І нам заўжды вельмі хацелася, каб яна дапамагала і нам. Калі нашыя дзеці вырастуць з усьведамленьнем таго, што ААН — гэта не амэрыканская структура, то ім прасьцей будзе адчуваць сябе грамадзянамі сьвету і вырасьці з дакладным разуменьнем таго, што такое правы чалавека. Цяперашняя моладзь і дзеці мусяць упэўнена апэраваць гэтым паняцьцем, каб ведаць, дзе ім можна абараніць свае правы, да каго зьвяртацца, і каб ні ў якім выпадку не дапусьціць такой сытуацыі, калі дарослыя змогуць сказаць: "У цябе ёсьць правы. Вось сядзі і маўчы зь імі".

Правы чалавека — гэта тое, дзеля чаго працуе ААН, а UNICEF працуе на карысьць правоў

дзіцяці. Дык вось, чым больш людзей будзе ведаць пра гэтыя паняцьці, тым большым будзе давер да нашай арганізацыі. Пэўна, на гэтым самым даверы трымаецца нашая валянтэрская сыстэма. Мы разумеем, што сёньня такі час, калі ня кожны можа знайсьці ў сабе духоўныя (маральныя) сілы, каб дапамагчы іншаму. Але мы расказваем пра тое, як файна дапамагаць бліжняму тым, хто складае наш асноўны касьцяк. І гэта неверагодна! Яны (нашыя валянтэры) распавядаюць пра гэта сваім сябрам ды знаёмым, а тыя ў сваю чаргу распавядаюць сваім і прыходзяць да нас. У нас ніколі няма праблемаў з валянтэрамі.

Калі мы будзем распавядаць пра сябе і пра тое, што мы робім, праз СМІ, то ў дзяцей і падлеткаў будзе фармавацца той самы крэдыт даверу да нас, на які мы робім стаўкі. Мы мусім растлумачыць, што дабрачыннасьць — гэта ня шлях пазьбегнуць падаткаў, гэта лад жыцьця.

— Ці маеце вы досьвед супрацы зь беларускімі НДА? Як вы яго ацэньваеце?

— Нашыя асноўныя партнэры ва ўсім сьвеце — гэта, з аднаго боку, урад, зь іншага — грамадзкія арганізацыі. 80% нашых партнэраў — гэта НДА. На жаль, паводле мандату мы абавязаныя працаваць толькі з зарэгістраванымі грамадзкімі арганізацыямі. Часта прыходзіць прадстаўнік незарэгістраванай арганізацыі з супэрідэяй, але мы ня можам штосьці зрабіць з аднае прычыны — ён незарэгістраваны. Гэта вялікі мінус, але мы законапаслухмяныя грамадзяне.

З зарэгістраваных арганізацыяў найбольш часта мы супрацоўнічаем з БСДМГА "РАДА" і яе сябрамі. Супраца зь любымі грамадзкімі арганізацыямі — гэта вельмі ўдалы досьвед для абодвух бакоў. Для нас — таму што ў ГА прыходзяць дзеці, якіх мы называем дзеці-лідэры. А гэта — жывасьць розуму, ідэі, праекты… Мы па звычцы можам пайсьці найбольш вядомым і сумным шляхам, а яны бачаць найбольш кароткія і вясёлыя шляхі вырашэньня праблемаў і пытаньняў.

— Ці працуе нейкакя сыстэма ацэнкі эфэктыўнасьці PR-працы?

— Па-першае, мы адсочваем найбуйнейшыя матэрыялы пра UNICEF. Усё ня ўгледзіш, таму мы адсочваем па магчымасьці ўсё і абавязкова найбуйнейшыя матэрыялы. На добры лад, напярэдадні і пасьля кожнай акцыі варта зьбіраць фокус-групы. І зь імі ўжо вырашаць, як, што і пачым.

Эфэктыўнасьць нашай дзейнасьці дэманструюць вынікі сацапытаньняў, а таксама тое, што, нягледзячы на маленькія наклады нашай прадукцыі, падрыхтаваныя намі матэрыялы трапляюць у мясцовыя школкі адксэракапіяванымі, перанабранымі і г.д. Мы ня маем магчымасьці даслаць у кожную зь 50.000 школаў Беларусі матэрыялы па правах чалавека, і тое, што з кнігаў робяць ксэракопіі, сьведчыць і пра плён нашай працы, і пра якасны PR ЮНІСЭФ.

— Што б Вы параілі піяршчыкам грамадзкіх арганізацыяў?

— Галоўнае — любіць свой занятак. Любіце тое, што вы робіце, верце — гэта важна і неабходна. Тады і праца будзе шчырай, і вы палюбіце яе. Калі ўкладаеш у працу любоў, сэрца, душу і разуменьне неабходнасьці сваёй працы, усё атрымліваецца.

РАЗМАЎЛЯЕМ ПА-БЕЛАРУСКУ

спроба кароткага PR-глясарыю



Сэнс, які ўкладаецца ў тэрміны “піяр”, “паблісіці”, “рэклама” можа быць істотна адрозным. Мы прапануем спробу вызначыць некалькі самых асноўных тэрмінаў з галіны грамадзкіх сувязяў адносна дзейнасьці НДА ў Беларусі. Зразумела, гэта толькі спроба, а таму дапаўненьні і палеміка вітаюцца. Магчыма, у дыскусіі выпрацуецца беларускі слоўнік PR.

PR, Public Relations, паблік рылейшнз, ПР альбо **піяр** — стандарту ўжываньня гэтага тэрміну, нягледзячы на яго папулярнасьць, дагэтуль няма. У беларускіх выданьнях, таксама як і ў польскіх, расейскіх, украінскіх, ужываюцца розныя варыянты. Літаральна **Public Relations** — сувязі з публікай, з грамадзкасьцю.

У беларускіх недзяржаўных выданьнях былі спробы ўвесьці нацыянальны варыянт гэтага тэрміну — “грамадзкія лучнасьці”, ужываюцца таксама “грамадзкія сувязі” і “грамадзкія стасункі”, але значна прасьцей тым, хто проста карыстаецца лацінкай.

На сёньняшні дзень існуюць некалькі сотняў больш-менш розных тлумачэньняў таго, што азначае **PR**. Прывядзем, на наш погляд, найбольш удалыя:

PR — гэта функцыя кіраваньня, якая павінна ўсталёўваць і падтрымліваць узаемавыгадныя дачыненьні паміж арганізацыяй і той грамадзкасьцю, ад якой залежыць яе посьпех альбо няўдача.

PR — гэта мастацтва і навука аналізу тэндэнцыяў, прадказаньня іх наступстваў і, адпаведна, рэкамэндацыяў кіраўніцтву арганізацыяў, а таксама ажыцьцяўленьне праграмаў дзеяньняў на карысьць арганізацыяў і грамадзкасьці.

PR — гэта садзеяньне ўсталяваньню ўзаемапаразуменьня і добразычлівасьці паміж асобай, арганізацыяй і іншымі людзьмі, групамі людзей альбо грамадзтвам у цэлым праз распаўсюд тлумачальных матэрыялаў, разьвіцьцё абмену інфармацыяй і ацэнку грамадзкай рэакцыі.

PR — мастацтва і навука дасягненьня гармоніі праз узаемапаразуменьне, заснаванае на праўдзе і поўнай інфармаванасьці.

Прааналізаваўшы гэтыя вызначэньні, можна пераканацца, што **PR** гэтак жа “падыходзіць” да дзейнасьці камэрцыйных арганізацыяў, як і грамадзкіх (non-profit). Варта зьвярнуць увагу на акцэнтаваньне такіх паняцьцяў, як *“узаемапаразуменьне”*, *“добразычлівасьць”* і *“праўда”*, бо гэта падкрэсьлівае факт, што PR у нармальным сваім выглядзе ня мае нічога агульнага з маніпуляваньнем грамадзкай сьвядомасьцю, “чорным піярам”, папулярным у сёньняшняй Расеі. Праўдзівы “піяр” — гэта заўсёды двухбаковыя стасункі, абавязковая “зваротная сувязь”. Таксама важна падкрэсьліць, з аднаго боку, *“аналіз”* і *“навуку”*, а зь іншага — *“мастацтва”*, бо менавіта спалучэньне дакладнага веданьня, творчай думкі і робіць “піяраньне” такім сучасным ды прыцягальным для людзей неардынарных і амбітных.

Брэндынг (ад **брэнд** (brand) - “марка”) — распрацоўка фірмовага стылю арганізацыі, фармаваньне ўнікальнага іміджу, які адрозьнівае яе ад іншых. На практыцы брэнд — назоў, што зьвязаны ў сьвядомасьці публікі з вобразам канкрэтнага тавару, фірмы ці арганізацыі. Часта падмацоўваецца візуальнымі выявамі — лягатыпам ці фірмовым знакам, сымболікай. Яго мэта — дыфэрэнцыяцыя рэчаў, якія прапануюцца (у нашай практыцы гэта можа быць арганізацыя, кампанія, акцыя), ад іншых. Добры брэнд не патрабуе тлумачэньня, ён выклікае імгненную, нерацыянальную пазытыўную рэакцыю, як самаход “Мэрсэдэс” (у некаторых выпадках гэтая рэакцыя можа быць і нэгатыўнай). У грамадзкім сэктары прыкладам “раскручанага” брэнду можа быць “сорас”, у палітыцы — “лукашэнка”, “пазьняк”.

Друкаваная рэклама — адзін з каналаў распаўсюду рэклямнай інфармацыі праз розныя віды паліграфічнай прадукцыі. У беларускіх умовах, калі мас-мэдыі бываюць маладаступнымі для НДА, гэты канал часьцей асноўны.

Найбольш распаўсюджаныя віды **ДР:**

Брашура — сфальцаванае і сшытае непэрыядычнае выданьне адносна вялікага аб’ёму (1-5 друк. аркушаў), у якім падрабязна выкладаюцца ўласьцівасьці пэўнага прадукту ці дзейнасьці; звычайна выкарыстоўваецца для падсумаваньня досьведу.

Буклет — сфальцаванае, але ня сшытае інфармацыйнае выданьне вялікім накладам; можа быць прысьвечаны аднаму, некальким прадуктам альбо ўсёй арганізацыі. Асаблівасьці буклета — ляпідарнасьць і перавага мастацкага афармленьня (дызайн, фота, малюнкі) над тэкстам; адна з найбольш папулярных формаў рэпрэзэнтацыі НДА ў Беларусі, але, на жаль, рэдка адпаведная патрабаваньням інфармацыйнасьці і добрага густу.

Гадавая справаздача — звычайная фінансавая справаздача, прызначаная для кантрольных органаў, акцыянэраў і спонсараў, ператварылася апошнім часам у па-мастацку афармленае рэклямнае выданьне, якое паказвае ня

толькі магчымасьці арганізацыі выканаць нейкія праектныя заданьні, але і яе здольнасьці эфэктна рэпрэзэнтаваць сваю дзейнасьць для зацікаўленых колаў грамадзкасьці. У гадавой справаздачы вызначаюць два асноўныя складнікі: лічбы, якія павінныя паказаць фінансавыя посьпехі арганізацыі, і афармленьне, што прадстаўляе яе культуру і крэатыўнасьць; таксама ў справаздачах рэпрэзэнтуецца грамадзкае значэньне дзейнасьці арганізацыі і яе стратэгічныя накірункі.

Зразумела, што гэтая форма рэкламы набывае рэальную важнасьць толькі ва ўмовах, калі можна падтрымліваць інфармацыйную і фінансавую празрыстасьць дзейнасьці арганізацыі. Тым ня менш, беларускія НДА знаёмыя з гадавымі справаздачамі OSI, Фонду імя Баторыя і іншых буйных замежных партнэраў.

Каталёг — шматстаронкавае збрашураванае выданьне невялікім накладам, прысьвечанае цэламу шэрагу прадуктаў ці прапановаў арганізацыі, альбо поўнаму зьместу выставы ці экспазыцыі; каталёг звычайна арыентаваны на прафэсійную аўдыторыю, таму ў ім можа быць шмат табліцаў, лічбаў і зьвестак тэхнічнага характару.

Налепка, стыкер, фляер (альбо мініплякат) — друкуюцца на клейкай паперы і прызначаюцца для наклейваньня ў самых розных (у камэрцыйнай рэкламе распаўсюджаныя, напрыклад, гатэльныя налепкі на валізках альбо на аўтамабільным шкле) месцах альбо для раздачы; налепкі адлюстроўваюць адну тэму, але так, каб яе сэнс можна было “ўхапіць” на працягу некалькіх сэкундаў (бо мала хто будзе спэцыяльна спыняцца і чытаць складаную налепку), альбо проста прэзэнтуюць фірмовы знак арганізацыі.

“Вулічныя” налепкі варта выкарыстоўваць абачліва, каб яны не забруджвалі асяродзьдзе, не псавалі рэчаў і не выклікалі адмоўнай рэакцыі.

Паштоўка — добра ілюстраванае малафарматнае выданьне, прызначанае найперш для паштовай рассылкі; звычайна служыць для віншаваньняў ці інфармаваньня партнэраў, кліентаў, электарату ці супрацоўнікаў арганізацыі (гл. **дырэкт-мэйл**).

Плякат — несфальцаванае, звычайна каляровае мастацкае выданьне, фармату ад А4 і болей, якое рэклямуе прадукт, ідэю альбо арганізацыю; плякат — даволі дарагая рэч, бо патрабуе прафэсіяналізму як у дызайне, так і ў вытворчасьці; у беларускай практыцы праблемай ёсьць эфэктыўны распаўсюд плякатаў, таму, нягледзячы на выдатныя прыклады плякатаў НДА ці грамадзянскіх кампаніяў, яны ня сталі распаўсюджанай формай **ДР.**

Праспэкт — добра ілюстраванае збрашураванае прапагандысцкае выданьне з падрабязным апісаньнем уласьцівасьцяў і асаблівасьцяў прадуктаў альбо паслугаў, якія прапануе арганізацыя; прызначаны ў асноўным для прэсы, патэнцыйных партнэраў і спонсараў.

Улётка — выданьне на адной старонцы, звычайна вялікім накладам, прысьвечанае адной тэме альбо аднаму тавару; яе задача — хуткае распаўсюджваньне новай інфармацыі. Цяпер робіцца ўсё больш папулярным такі варыянт улёткі, як **фляер** — малафарматная, але кідка аформленая.

Улётка — вельмі распаўсюджаная ў нас, але малаэфэктыўная форма рэкламы, бо значная частка накладу трапляе да выпадковай аўдыторыі альбо ўвогуле не даходзіць да адрасату, не ўспрымаецца ім.

У якасьці **ДР** папулярнае выкарыстаньне розных тыпаў **календароў,** кішэнных **каляндарыкаў**, **закладак** у кнігі, **падставак** пад піва etc., etc., etc… Гэтыя формы не патрабуюць спэцыяльнага тлумачэньня.

Менш распаўсюджаныя ў нас **пэйпэрбэкі** — рэклямныя вокладкі на кнігі ці часопісы, альбо **бродсайды** — рэкляма ў выглядзе вялікага аркуша, які распаўсюджваецца ў складзеным выглядзе, звычайна па пошце.

Дырэкт-мэйл (direct mail) — непасрэдная паштовая рэкляма, зварот (іменны), скіраваны да канкрэтнага прадстаўніка мэтавай аўдыторыі; мае высокую эфэктыўнасьць дзякуючы асабістай форме кантакту і адсутнасьці выпадковай аўдыторыі; часта ўжываецца ў палітычных кампаніях (выбарчая прапаганда, мабілізацыя etc.).

Імідж — цэласны вобраз асобы, арганізацыі ці прадукту. У іміджы зьліваюцца ўяўленьні і эмацыйнае ўспрыманьне пэўнага аб’екта. Фармаваньне пазытыўнага іміджу ў мэтавай аўдыторыі — адна з найважнейшых задачаў тых, хто займаецца **PR** і камунікацыйнай палітыкай арганізацыі ў цэлым.

Лябіяваньне, лябізм — частка **PR**-дзейнасьці, задача якой — фармаваньне і падтрыманьне стасункаў з урадавымі структурамі, у асноўным з мэтай уплыву на заканадаўчую і нарматыўную дзейнасьць. У Беларусі лябіяваньне мае адно з найгоршых рэнамэ з усіх відаў **PR**, бо блытаецца, а ў краінах зь “няпоўнай” дэмакратыяй зьліваецца з карупцыяй. У ЗША лябіяваньне рэгулюецца законамі. У нас цяжка казаць пра лябіяваньне інтарэсаў НДА на ўзроўні цэнтральнага ўраду, але на ўзроўні ўладаў мясцовых гэта цалкам магчыма.

Лягатып — важны элемэнт фірмовага стылю, арыгінальны варыянт напісаньня назвы рэклямадаўцы. Часта блытаюць з сымболікай, але асноўнае ў лягатыпе — менавіта назоў, шрыфтавая кампазыцыя. У цывілізаваных краінах звычайна рэгіструецца, як і гандлёвая марка, і абараняецца законам ад злоўжывальнікаў.

Маркетынг — паводле клясычнага вызначэньня, гэта *функцыя кіраваньня, якая выяўляе чалавечыя патрэбы і жаданьні, прапануе прадукты і паслугі для задавальненьня гэтых патрэбаў і фармуе трансакцыі, у выніку якіх прадукты і паслугі прадастаўляюцца ў абмен на нешта, каштоўнае для пастаўшчыка.*

Грамадзкім арганізацыям, якія прапануюць людзям пэўныя паслугі альбо пэўную дзейнасьць ці нават ідэі, таксама варта вывучаць

сытуацыю, каб ведаць — ці патрэбнае грамадзтву тое, што яны прапануюць, і як зрабіць так, каб ад іх дзейнасьці карысьць была ўзаемная, бо нават маральнае задавальненьне можа быць каштоўнасьцю. У дзейнасьці ГА ўжываюцца такія паняцьці, як **сацыяльны маркетынг**, **маркетынг ідэяў.**

Паблісіці — матэрыялы, атрыманыя СМІ ад зьнешняй крыніцы (прэс-службы ГА, партыі, фірмы), якія выкарыстоўваюцца СМІ, бо зь іх пункту гледжаньня маюць каштоўную і новую для чытача інфармацыю. Паблісіці — гэта ня той мэтад, які кантралюецца крыніцай разьмяшчэньня паведамленьняў у СМІ, бо крыніца ня плаціць за гэта мэдыям.

Паблісіці часта блытаюць з платнай альбо "прыхаванай" рэклямай, але важна памятаць, што толькі навіна і цікавасьць ёсьць той праўдзівай цаной, якую мае паблісіці.

Мэць добрае паблісіці — гэта значыць, што СМІ часта згадваюць вас, ахвотна публікуюць вашыя прэс-рэлізы ці інтэрвію. Працаваць у галіне паблісіці (а гэта адна з асноўных задачаў прэсавай службы арганізацыі) — значыць рэгулярна ствараць інфармацыйныя нагоды і мэць добрыя кантакты з мэдыямі.

Пазыцыянаваньне — тэрмін, уведзены амэрыканскімі спэцыялістамі маркетынгу Элам Райсам і Джэкам Траўтам. Гэта вызначэньне для вашага прадукту (то бок тавару, маркі, фірмы, асобы, ідэі, НДА etc.) асобнага, унікальнага месца ў сьвядомасьці спажыўца. Асноўны прынцып пазыцыянаваньня — "пазыцыя" ў галовах публікі не ствараецца і не будуецца наноў, але абапіраецца на ўжо прывыклае, добра вядомае. Плюс — максымальная прастата вашага паведамленьня.

Прыкладамі добра пазыцыянаваных марак могуць быць самаходы: "Вольва" — бясьпека, "Ролс-Ройс" — раскоша, "Мэрсэдэс" — надзейнасьць, ці, скажам, палітык Маргарэт Тэтчэр - "жалезная лэдзі", альбо актор Шварцэнэгер — асілак.

Выдатна, калі брэнд ідэнтыфікуецца з самім прадуктам. Напрыклад, працэс электрафатаграфаваньня выявы ці тэксту называецца "ксэраграфія", ці проста "ксэракс": "Xerox" — назва фірмы, якая зрабіла гэты працэс масава даступным і папулярным.

Прэс-сакратар, прэсавая служба — неабходны элемэнт у структуры арганізацыі, якая імкнецца быць вядомай у грамадзтве. Галоўная задача прэс-сакратара — падтрымліваць кантакты з мас-мэдыямі дзеля фармаваньня пазытыўнага іміджу арганізацыі. Галоўная яго стратэгія — стварэньне паблісіці, а асноўныя формы кантактаў — прэс-канфэрэнцыі, брыфінгі, прэс-рэлізы, інтэрвію. Каб прэсе было цікава пісаць пра вашую дзейнасьць, патрэбныя цікавыя падзеі — **інфармацыйныя нагоды**. Іх стварэньне залежыць ня толькі ад непасрэднай дзейнасьці арганізацыі, але і ад мастацтва прэс-сакратара. Самая незвычайная акцыя можа быць нікім не заўважанай праз нядбайнасьць прэсавай службы, а дробязі часта ўмела "разьдзьмуваюць" у важныя падзеі. У адным з аўтарытэтных падручнікаў па **PR** заўважана: *"абавязак агентаў па прэсе і рэкляме зводзіцца да прыдумваньня разнастайных гісторыяў і падзеяў, якія маглі б прыцягнуць увагу СМІ і ў выніку адбіцца ў масавай сьвядомасьці"*. Можа трохі і зашчыра, але...

Рэкляма — гэта інфармацыя, што разьмяшчаецца ў СМІ відавочным спонсарам, які аплачвае рэклямны час і месца. Кажучы шырэй, рэкляма — спосаб трансьляцыі інфармацыі праз СМІ і іншыя каналы інфармаваньня мэтавых аўдыторыяў, які кантралюецца замоўцам.

Фірмовы стыль — адзінства пастаянных візуальных і тэкставых элемэнтаў, якое дапамагае ідэнтыфікаваць прыналежнасьць да канкрэтнай арганізацыі. Асноўныя яго часткі: лягатып, сымболіка, сьлёганы, пэўныя шрыфты і колеры. Распрацоўка фірмовага стылю — сур'ёзная прафэсійная задача, а прыняты стыль неабходна захоўваць, не дапускаючы выпадковых зьменаў, іначай яго існаваньне губляе ўсялякі сэнс.

СЬЦІСЛАЯ БІБЛІЯГРАФІЯ ПА ПРАБЛЕМЕ:

— И. Алешина. Паблик рилейшнз для менеджеров. М., 2002

— С. Блэк. Паблик рилейшнз: что это такое? М., 1990

— К. Бове, У. Аренс. Современная реклама. Тольятти, 1995

— Е. Егорова-Гантман, К. Плешаков. Политическая реклама. М., 2002

— Д. Игнатьев, А. Бекетов, Ф. Сарокваша. Настольная энциклопедия Public Relations.

— С. Катлип, А. Центер, Г. Брум. Паблик рилейшнз: теория и практика. М.— С-Пб. — Киев, 2001

— В. Королько. Основы паблик рилейшнз. М., 2001

— В. Музыкант. Реклама и PR-технологии. М., 2001

— Г. Почепцов. Имиджеология. М., 2001

— Э. Райс, Д. Траут. Позиционирование: битва за узнаваемость. М., 2002

— W. Budzycski. Public Relations. Warszawa, 2001

Сярод выданьняў, падрыхтаваных беларускімі НДА, пытаньні PR закранаюцца ў кніжках і брашурах:

— Сувязі з грамадзкасьцю ў няўрадавым сэктары. Асамблея НДА, Інфармацыйна-аналітычны цэнтар НА. Менск, 1999

— Наш посьпех: зборнік мэтадычных матэрыялаў па кампаніі "Зробім лепш!". Асамблея НДА. Менск, 2002

— Дапаможнік грамадзкага лідэра. Цэнтар "Супольнасьць". Менск, 2000

на сябе паглядзі

добрым кантактам НДА і СМІ перашкаджае нявызначанасьць абодвух бакоў

Марына Куноўская,
журналістка, сябра каардынацыйнай рады РГА "Жаночы адказ"

Узаемным крыўдам НДА і СМІ быў прысьвечаны ўжо не адзін круглы стол. Пералік прэтэнзіяў можа цягнуцца гадзінамі, але па сутнасьці бакі скардзяцца на адно і тое ж: апанэнт ня ўлічвае іх асноўныя інтарэсы. Але чаму, скажыце, ён павінен займацца чужымі інтарэсамі за кошт уласных?

Актывісты НДА кажуць: прэса і "трэці сэктар" разам будуюць "грамадзянскую супольнасьць", і таму **журналісты павінны** праяўляць пастаянную зацікаўленасьць да працы грамадзкіх арганізацыяў. Прадстаўнікі СМІ мяркуюць, што **НДА зацікаўленыя**, каб пра іх інфармавалі, і таму павінныя падтрымліваць прэсу: прасіць гранты на падпіску для школаў і бібліятэк, выпісваць болей выданьняў на сваю арганізацыю, закідваць рэдакцыі лістамі па актуальных пытаньнях, а часам — яшчэ і пералічваць рэдакцыям грошы за рэкляму.

Усё гэта — марныя, прынамсі, на бліжэйшыя гады, спадзевы. Бакі падыходзяць адзін да аднаго з уласнымі інтэрпрэтацыямі крытэрыяў, актуальных у гэтак званых "цывілізаваных краінах". Самі ж тым часам папросту "выжываюць".

Каб гэты тэкст ня стаўся яшчэ адным сьпісам прэтэнзіяў — толькі адразу з абодвух бакоў, — паспрабую проста акрэсьліць пазыцыі. Ня ў сэнсе "што апанэнт павінен рабіць" (ніхто нікому ня вінен, пакуль няма дамовы), а ў сэнсе — на што апанэнт здольны, а чаго ад яго чакаць ня варта. Кажучы пра СМІ, тут мы будзем мець на ўвазе толькі газэты — але хіба што сытуацыя ў іншых мэдыях ня надта адрозьніваецца.

ПРЭСА

Шараговая рэдакцыя — гэта камэрцыйнае прадпрыемства па продажы тэкстаў і рэклямнай плошчы. Увасабляць нечыя ідэальныя памкненьні журналісты не сьпяшаюцца. Так, у пабудове "грамадзянскай супольнасьці" прэса адыгрывае нейкую ролю, але яе трэба разглядаць хутчэй як пабочны прадукт прафэсійнай зацікаўленасьці журналістаў у свабодзе выказваньня і стварэньня артыкулаў, на якія адгукнецца аўдыторыя.

Выступаць рэклямадаўцамі большасьці НДА не выпадае, таму застаецца даводзіць, што інфармацыя пра іх дзейнасьць можа зацікавіць аўдыторыю СМІ. Апошнюю ў рэдакцыі ўвасабляюць самі журналісты — рэдактар, які дае згоду на публікацыю артыкула, і рэпартэр, які можа яго напісаць. Каб атрымліваць рэгулярную інфармацыю пра сваю дзейнасьць у канкрэтным СМІ, трэба абудзіць цікаўнасьць гэтых пэрсонаў.

На меркаваньні рэдактара ўплываюць яго асабісты досьвед, лісты чытачоў і дадзеныя анкетных апытаньняў. З-за слабога веданьня сацыялягічнай мэтадалёгіі большасьць кіраўнікоў рэдакцыяў лічыць зьмешчаную ў газэце анкету надзейным вымяральнікам настрою грамадзтва. Яшчэ лепшы паказьнік посьпеху — водгук на публікацыю артыкула, які прыходзіць у газэту па пошце, e-mail ці хаця б па тэлефоне.

Разумею, што заклік "пішыце ў рэдакцыю лісты з пытаньнямі пра "трэці сэктар" наўрад ці натхняе. Але… Калі вы рассылаеце прэс-рэліз, пакажыце яго хоць аднаму "неасацыяванаму" грамадзяніну і запытайцеся, пра што новае ён даведаўся з паведамленьня. Калі ў вас ёсьць свой бюлетэнь ці электронная рассылка, прапануйце яе і рэдакцыям, і асобным зацікаўленым журналістам. Калі да вас трапіў выпуск газэты з анкетай для чытачоў — не пашкадуйце трох хвілінаў, запоўніце купон. Калі ў газэце выйшла публікацыя па актуальнай для арганізацыі праблеме — выкажыце сваё меркаваньне рэдактару хаця б па тэлефоне ці завітайце на сайт газэты і пакіньце водгук.

Рыхтуючы зварот да інстанцыяў ці грамадзянаў, зрабіце копію для прэсы. Але не чакайце, што нехта з журналістаў адразу ж кінецца вырашаць вашыя праблемы. Так здараецца толькі тады, калі сытуацыя не банальная, калі нейкі рэпартэр якраз знаходзіцца ў пошуку тэмы, а журналісцкае расьсьледаваньне ня зойме шмат часу. Звычайна ж вы проста забясьпечваеце пастаянную інфармацыйную плынь, якая "точыць камень". Аднаму знаёмаму рэдактару, які асабіста не любіў футбол, спатрэбіліся тры гады, каб пачаць друкаваць нейкую інфармацыю пра гэты від спорту. Цягам усіх гэтых гадоў яго настойлівы супрацоўнік нагадваў пра тэму на кожнай плянэрцы.

З рэпартэрам паразумецца прасьцей. Ён не павінен думаць за ўсю аўдыторыю, яму проста трэба штотыдзень здаць у друк два-тры артыкулы і некалькі дробных нататак.

Шлях да сэрца рэпартэра ляжыць праз адкрытасьць, інфармаванасьць і пунктуальнасьць. Калі вы можаце хутка адказваць на пытаньні, што датычацца вашай сфэры



IREX/Promedia

дзейнасьці, па тэлефоне (а не падчас асабістай сустрэчы праз тыдзень). Калі ў вас ёсьць тэлефоны экспэртаў у значных для грамадзкасьці сфэрах і вы не хаваеце іх ад прэсы (экспэрт — ня толькі прафэсар паліталёгіі, але і школьная настаўніца, калі яна ня вельмі баіцца адміністрацыі школы). Калі вы адгукаецеся на паведамленьне пэйджэра на працягу паўгадзіны. Калі вы памяркоўна ставіцеся да ўласных меркаваньняў рэпартэра. Калі вы ня лічыце, што журналіст — гэта яго выданьне і прасьцей за ўсё "наехаць" на рэпартэра праз рэдактара (дарэчы, людзей, якія хочуць зразумець праблему дэталёва, лепш шукаць сярод фрыленсэраў[1]). Калі вы не імкнецеся прыняць у свайго суразмоўцы-журналіста іспыт па ўласнай спэцыялізацыі (журналіст — прафэсіянал у пастаноўцы пытаньняў, але ня знаўца ва ўсіх сфэрах навукі, мастацтва і тэхналёгіяў).

Насамрэч, усе складнікі ўзаемаразуменьня з журналістамі падпадаюць пад базавыя прынцыпы дзейнасьці НДА: адкрытасьць, адказнасьць, павага да асобы і сацыяльнага атачэньня.

Ёсьць рэчы, якія ад СМІ атрымаць амаль немагчыма, нават пры добрых узаемаадносінах з журналістамі.

1. Нельга прымусіць выданьне, арыентаванае на шырокую аўдыторыю, пісаць пра мерапрыемствы кшталту трэнінгаў і сэмінараў. Каб назва сэмінару зьявілася ў прэсе, трэба зацікавіць журналістаў занатоўкамі, зробленымі вамі падчас мерапрыемства, па "мэтавых групах" (вядома, гэта не маладыя лідэры НДА, а, напрыклад, беспрацоўныя жанчыны ці маладыя наркаманы). Альбо разам з журналістамі запрасіць на сэмінар досыць інфармаванага экспэрта і адвесьці на яго выступ больш часу, чым для інтэрактыўных гульняў: экспэрт павінен казаць не пра мэтады грамадзянскай адукацыі, не пра становішча сацыяльнай дапамогі ў Германіі, а пра айчынныя рэаліі.

2. Нельга прымусіць журналістаў пісаць пад дыктоўку. Цэнзура забароненая законам "Аб друку", і афіцыйная асоба (г.зн. і кіраўнік, і прэс-сакратар НДА), якая патрабуе артыкул для прагляду перад публікацыяй, учыняе крымінал. Прыватная асоба можа клапаціцца пра захаваньне прайвэсі[2] — але падставы для хваляваньня журналісту трэба патлумачыць. Калі той "не зразумеў сутнасьці" вашага мерапрыемства — гэта вы яе не данесьлі (не падрыхтавалі добрыя прэс-рэлізы, запрасілі прэсу на непрымальна доўгі час і г.д.). Трэба патрабаваць дакладнасьці ў цытаваньні і ў фактах. Вядома, журналісты (ня толькі рэпартэры, але і сакратарыят, і рэдактар), як і ўсе людзі, часам памыляюцца. Да дробных недакладнасьцяў стаўцеся памяркоўна, калі яны значныя — падавайце ў суд. Досьвед усталяваньня больш празрыстых адносінаў з дапамогай судоў паспрыяе грамадзянскай адукацыі абодвух бакоў.

3. Нельга прымусіць журналіста працаваць у выходныя дні. Так, ёсьць рэпартэры-працаголікі і рэдактары-эксплюататары. Але ўсё ж такі журналістыка — не грамадзкая актыўнасьць, а прафэсійная дзейнасьць, на якую распаўсюджваюцца нормы працоўнага заканадаўства і кан-

стытуцыйнае права на адпачынак. Не зьдзіўляйцеся, калі на суботнія прэс-канфэрэнцыі прыходзяць адзін-два журналісты, а прапанова "ўбачыць увесь працэс" мерапрыемства працягам у тры дні не выклікае ў рэпартэра захапленьня. За тыдзень ён мусіць напісаць ня толькі пра вас і, пажадана, не за кошт выходных.

ГРАМАДЗКІЯ АРГАНІЗАЦЫІ

НДА — не камэрцыйныя фірмы, і таму плаціць за рэкляму звычайна ня могуць. НДА ня маюць і невычэрпных "чалавечых рэсурсаў", таму заяўкі на гранты іх сябры пасьпяваюць пісаць толькі дзеля падтрымкі дзейнасьці самой арганізацыі, а не незалежнай прэсы. Каб ажыцьцявіць праект па падпісцы на газэты за кошт фундатараў (у што верыцца зь цяжкасьцю), журналіст павінен сам прыйсьці ў НДА і заняцца ўсімі працэдурамі.

Шараговы чалавек з НДА прыйшоў у "трэці сэктар", каб зьмяніць сьвет да лепшага. Ён сапраўды нярэдка працуе бясплатна ці за мізэрныя грошы і не разумее, чаму астатнія не ацэньваюць яго подзьвігі. Вядома, актывіст НДА мае ўзнагароду — захапляльныя трэнінгі, асэнсаваны вольны час, шырокае кола знаёмстваў, усьведамленьне сваёй грамадзкай запатрабаванасьці. Але гэтага яму мала: ён лічыць сваю задачу сацыяльна значнай і ўпэўнены, што кожны сьвядомы чалавек павінен падтрымаць яго калі не грашыма, то валянтэрскай працай. У гэтым ёсьць элемэнт неадэкватнасьці, але трэба яго ўлічваць.

Калі вы хочаце вярнуць свайго суразмоўцу з НДА да рэальнага жыцьця, лепш карыстацца эканамічнымі аргумэнтамі. Маўляў, "я атрымліваю свой заробак за тое, каб кожны тыдзень запаўняць дзьве старонкі фармату А3 тэкстамі, якія прачытае ў лепшым выпадку 30% аўдыторыі выданьня. Вы можаце даказаць, што ў праблему абароны хатніх жывёлаў уцягнутыя 30% чытацкай аўдыторыі?" Бадай што пытаньне будзе рытарычным — на сацыялягічныя апытаньні ў НДА, як і ў вашай рэдакцыі, грошай няма.

Але ня варта ўспрымаць актывістаў НДА толькі як перашкоду прадуктыўнай працы. Менавіта "трэці сэктар" мае найбольш шырокія і неабцяжараныя службовай гіерархіяй кантакты са спэцыялістамі ў самых розных галінах. І тыя спэцыялісты могуць апісваць сытуацыю ў важных для грамадзянаў сфэрах даволі нетрывіяльна. У "трэцім сэктары" ня надта шмат статыстыкі і дакладна занатаваных жыцьцёвых гісторыяў, але ёсьць назіраньні і меркаваньні, што могуць пашырыць кругагляд чытача, выхады на тыя групы грамадзянаў, зь якімі амаль немагчыма знайсьці кантакт афіцыйным шляхам. У НДА працуюць "гарачыя лініі" і "грамадзкія прыёмныя", дзе зьбіраюцца і сыстэматызуюцца рэаліі жыцьця. У НДА сапраўды больш адкрытасьці, чым у іншых сфэрах, і таму камэнтар на складаную тэму прасьцей за ўсё атрымаць тут.

Праўда, актывісты грамадзкіх арганізацыяў часам самі ня ведаюць, якімі багацьцямі валодаюць. Яны запрашаюць вас на бясконцыя трэнінгі зь незразумелымі назвамі і забываюць адзначыць, што сярод удзельнікаў мерапрыемства будзе жанчына, якая будуе прытулак для непаўналетніх, а сярод выкладчыкаў — мужчына, што зьбірае дадзеныя па сэксуальнай эксплюатацыі падлеткаў. Дык запытайцеся самі, з кім на гэтым мерапрыемстве можна паразмаўляць пра рэальнае жыцьцё.

Каб знайсьці паразуменьне з НДА, асаблівых намаганьняў прыкладаць ня трэба. У "трэцім сэктары" радыя кожнаму, хто цікавіцца яго дзейнасьцю. Праўда, пры кантактах часам узьнікаюць перашкоды. У нейкай арганізацыі зусім няма штатных супрацоўнікаў, і дамаўляцца пра сустрэчу трэба на працягу месяца; лідэр другой замест таго, каб даць адказ на кароткае пытаньне, датычнае рэгіянальнага жыцьця, ладзіць для вас трохгадзінную экскурсію па горадзе, удзельнікі трэцяй пачынаюць упарта патрабаваць, каб іх меркаваньні выклалі абсалютна поўна, у трох артыкулах з працягам, яшчэ нехта тэлефануе вам і гадзіну абураецца загалоўкам ці фатаздымкам, які выбіралі ня вы. Гэта — ад кепскай інфармаванасьці пра спэцыфіку вашай працы і невысокага ўзроўню грамадзянскай адукацыі саміх актывістаў. Проста не забывайце казаць пра ўласныя інтарэсы, тлумачыць асаблівасьці сваёй дзейнасьці — ад такой адкрытасьці выйграюць абодва бакі. Не адмаўляйцеся прызнаваць фактычныя памылкі, калі яны здараюцца: у большасьці чытачоў гатоўнасьць газэты рабіць удакладненьні выклікае толькі павагу, а ва ўзаемаадносінах са сваімі героямі вы такім чынам прадухіляеце спробы цэнзуры.

НДА вельмі ня любяць, калі іх абзываюць "грантасосамі" і зайздросьцяць "грантавым" заробкам. Зайздросьціць тут звычайна няма чаму. Задаволены выгляд актывістаў — вытворны ад ладу жыцьця, а не ад яго ўзроўню. Так, часам яны езьдзяць за мяжу, добра валодаюць ангельскай мовай, маюць сяброў па ўсім сьвеце. А галоўнае — ведаюць, што зьмены ў тваім лёсе залежаць толькі ад цябе самога. Гэтаму можна зайздросьціць, але хто перашкаджае далучыцца?

заўвагі

[1] Фрыленсэр (freelancer) — прафэсійны журналіст, які працуе без пастаянных працоўных дамоваў з канкрэтным наймальнікам. Фрыленсэр адрозьніваецца ад пазаштатніка (гэта звычайна аўтар, які атаясамлівае сябе зь нейкім выданьнем, але на дадзены момант ня змог трапіць у штат) і стрынгера (для яго журналістыка — не асноўная праца: ён забясьпечвае свой заробак іншым родам заняткаў, але час ад часу дасылае нататкі ў СМІ).

Журналісты-фрыленсэры звычайна спэцыялізуюцца больш глыбока, бо абралі менавіта незалежную кар'еру, каб мець час для значных і цікавых для сябе тэмаў, каб павышаць прафэсійнае майстэрства, а ня ўзровень пасады.

[2] Прайвэсі (privacy) — літаральна "прыватнае жыцьцё". Уласьцівае кожнаму чалавеку пачуцьцё асабістай аўтаноміі, клопат пра сваякоў і сяброў, жаданьне захаваць прафэсійны імідж і павагу да фактаў сваёй біяграфіі.

прэс-рэліз: нюансы ёсьць

Паўлюк Быкоўскі,
загадчык аддзэлу грамадзка-палітычнай інфармацыі штотыднёвіка "Белорусский рынок"
bykowski@br.minsk.by

Леў Мікалаевіч Талстой, калі казаў пра плён працы пісьменьніка, любіў цытаваць францускае выказваньне: "Твор — гэта ліст, зьвернуты да ўсіх невядомых сяброў". Расейскі клясык такім чынам зьвяртаў увагу на тое, што тэкст — не самамэта, а сродак сувязі з чытачом.

У ня меншай ступені гэтае выказваньне адносіцца і да прэс-рэлізаў — спэцыяльных тэкстаў, створаных для паведамленьня журналістам якой-небудзь важнай інфармацыі. Таму трэба пазьбягаць вычварнай мовы (і шрыфту), жаргону; неабходна даваць вызначэньні тэрмінаў, называць поўныя пасады і прозьвішчы, імёны, імёны па бацьку асобаў, што ўзгадваюцца ў тэксьце.

Паведамленьне для прэсы звычайна робяць на афіцыйным блянку, дзе ўжо прысутнічаюць рэквізыты арганізацыі, што дае магчымасьць журналістам зьвярнуцца да першакрыніцы для ўдакладненьня інфармацыі. Разам з тым правілам добрага тону зьяўляецца дадатковае пазначэньне каардынатаў асобы, адказнай за сувязь з прэсай. У нашых умовах трэба выкарыстоўваць афіцыйны блянк, дзе пазначаная назва арганізацыі на беларускай/расейскай і ангельскай мовах — гэта дапамагае пазьбегнуць памылак пры трансьлітарацыі на пазначаныя мовы. Для арганізацыяў, якія маюць адносіны да неангельскамоўных дзяржаваў, натуральнае зьмяшчэньне іх назваў у арыгінальным напісаньні.

Па сваёй сутнасьці паведамленьні для прэсы мала чым адрозьніваюцца ад кароткай інфармацыі (нататкі) — яна найбольш часта выкарыстоўваецца рэпартэрамі. Як і часопісны артыкул, паведамленьне мусіць адказваць на 5 пытаньняў: хто, што, калі, дзе і чаму. Аднак калі абавязковай умовай прэс-рэлізу зьяўляецца ляканічнасьць (агульнапрынята, што тэкст не павінен перавышаць паўтары старонкі стандарту А4), то памер журналісцкага матэрыялу так жорстка не рэглямэнтаваны.

Журналісты абавязаныя адлюстроўваць меркаваньні розных бакоў. Асноўным жа абавязкам прэс-службы зьяўляецца правядзеньне генэральнай лініі сваёй арганізацыі. Гэтаму садзейнічае выкарыстаньне ў тэксьце афарыстычных выказваньняў кіраўніка арганізацыі. Задача супрацоўнікаў прэс-службы — інтэрпрэтацыя тых ці іншых фактаў у патрэбным для арганізацыі рэчы[illegible]. Пры гэтым любое выказанае меркаваньне мусіць быць аргумэнтаванае.

Карысным зьяўляецца сьціплае выкарыстаньне статыстыкі і іншых лічбавых дадзеных. Рэкамэндуецца адбіраць асноўнае і зьмяшчаць у пачатку тэксту. Калі ёсьць неабходнасьць у выкарыстаньні дадатковых дадзеных, іх у выглядзе даведкі лепш зьмяшчаць у дадатку. Прафэсійныя журналісты не даюць толькі голыя лічбы, а прыводзяць іх у параўнаньні. Гэта будзе плюсам і для складальнікаў прэс-рэлізу. Каб зрабіць інфармацыю больш зразумелай і цікавай, трэба тлумачыць, што тыя ці іншыя лічбы абазначаюць.

Дзелавым навінам, якія наўпростава ці ўскосна ўтрымліваюцца ў прэс-рэлізе, трэба надаваць "чалавечае аблічча", г.зн. указваць, які ўплыў падзея акажа на жыцьцё людзей. Аўтар павінен папярэдне адказаць на журналісцкае "ну і што?". Вельмі часта якая-небудзь рэклямная навіна не ўспрымаецца як такая, калі падаецца ў цікавым кантэксьце, дзе падкрэсьліваецца, што яна адлюстроўвае агульныя тэндэнцыі, якія адбываюцца на рынку.

Амаль заўсёды ў паведамленьні для прэсы неабходнае выкладаньне гісторыі пытаньня. Дзякуючы гэтаму тэкст робіцца больш цікавым, і яго чытач міжволі падзяляе цікавасьць аўтара, становіцца на яго пазыцыю пры ацэнцы складаных ці працяглых па часе падзеях.

Вядома, што правілы працы журналістаў забараняюць ім абмяжоўвацца передрукоўкай тэксту прэс-рэлізу. Выходзячы з гэтага, прэс-служба павінная раней вырашыць, якія факты трэба "скарміць" кожнаму журналісту "эксклюзіўна", а таксама якое вуснае суправаджэньне неабходнае пісьмоваму паведамленьню для прэсы.

“ЗРОБІМ ЛЕПШ!” — СЬНЕЖАНЬ 2002

У мінулым нумары “Бюлетэня” мы надрукавалі прапанову Экспэртнай групы Выканаўчага бюро па правядзеньні каляднай акцыі “Зробім лепш!”. Хоць акцыя ня мела такога размаху, як гэта было мінулым летам, але пазытыўных эмоцыяў прынесла ці ня столькі ж. Унізе мы зьмяшчаем толькі невялічкую частку рапартаў ад грамадзкіх арганізацыяў, якія “зрабілі лепш” са сьвятым Міколам.

Вам жа, паважаныя чытачы, нагадаем, што 14 лютага плянуецца паседжаньне круглага стала па правядзеньні другой нацыянальнай кампаніі “Зробім лепш!”. Падрабязнасьці — на апошняй старонцы.

“КАЛІ ДРЭННА, ТРЭБА РАБІЦЬ ЛЕПШ”

Добры дзень, шаноўная рэдакцыя “Бюлетэня” Асамблеі!

У пераднавагоднім нумары вучні 9-й клясы Глыбоцкай сярэдняй школы № 3 прачыталі інфармацыю-прапанову аб правядзеньні акцыі “Зробім лепш!” і з задавальненьнем вырашылі правесьці яе ў сваёй школе для вучняў пачатковых клясаў.

Ад сацыяльнага пэдагога даведаліся, колькі школьнікаў сярод вучняў пачатковых клясаў жывуць у малазабясьпечаных сем’ях. Рэальна разьлічыўшы свае сілы, вырашылі правесьці навагоднія ранішнікі для першаклясьнікаў. Падарункі рыхтавалі ўсе разам: прыносілі, што маглі — кніжкі, сшыткі, цацкі, цукеркі, яблыкі.

Наладзілі для дзяцей гульні, конкурсы, паклікалі Дзеда Мароза са Сьнягуркай ды казачнымі героямі і завяршылі сьвята, пачаставаўшыся пірагом, што сьпякла Таня Стоцік, з гарбатай і цукеркамі.

Трэба было бачыць, зь якім задавальненьнем дзевяцікласьнікі рыхтаваліся да акцыі і як яе праводзілі. Для іх гэта было сапраўднае сьвята: зрабіць лепш тым, хто жыве побач.

Хацелася б пералічыць самых актыўных удзельнікаў акцыі: Таня Стоцік, Надзея Радзько, Дзіна Папко, Тацяна Атволка, Іна Протас, Марына Плескачэўская, Алена Пачонка, Ірына Сівіцкая.

Радуе тое, што дзеці не ачарсьцьвелі душой, не паддаліся настрою, што, здаецца, проста “лунае” ў паветры — “усё дрэнна”. Калі дрэнна — трэба рабіць лепш.

Акцыя дае магчымасьць адчуць, што палепшыць жыцьцё — у сілах кожнага, хто хоча гэтага, і радасьць можна адчуць ня толькі калі нешта атрымліваеш, але і калі нясеш дабро іншым, адчуць сябе не ляжачым камянём, а жывым ручаём.

Урэшце, прымяненьне сваім сілам можна знайсьці дзе заўгодна.

Так што дзякуем за цудоўную падказку. Засталося яшчэ заахвоціць вучняў іншых клясаў і іншых школаў у правядзеньні падобных мерапрыемстваў.

Тацяна Барткевіч,
старшыня Глыбоцкай
раённай арганізацыі ТБМ

Для дабрачыннага грамадзкага аб’яднаньня “Подснежник” (Мачулішчы) стала добрай традыцыяй 25 сьнежня, на Каляды, віншаваць сваіх маленькіх сяброў — дзяцей з абмежаванымі фізычнымі магчымасьцямі.

Сябры арганізацыі і валянтэры ўжо за месяц пачалі рыхтаваць калядныя падарункі. Казачныя валізкі Дзеда Мароза дзеці шылі самі, гэтаксама як і чаравікі-скараходы. У іх Дзед паклаў салодкія падарункі, і разам са Сьнягуркай ды сьвітай наведалі кожнага маленькага сябра арганізацыі. Малыя чыталі вершы, дапамагалі Дзеду Марозу сьпяваць песьні, паказвалі свае малюнкі, дзе адлюстраваныя іх запаветныя мары.

Вялікую дапамогу ў арганізацыі акцыі аказалі навучэнцы сярэдняй школы пасёлку Мачулішчы, якія падрыхтавалі для дзетак-інвалідаў мяккія цацкі.





НАДЗВЫЧАЙНАЕ здарэньне

нацыянальнага маштабу

"вінавайца" — пяціклясьніца Марыля Каралькова

Ільля Заранок

Здымкі: Анатоль Кляшчук, "Наша Ніва".

Ужо пяты месяц у невялічкім усходнебеларускім мястэчку адбываецца падзея агульнанацыянальнага маштабу — у Горках сям'я Каральковых патрабуе беларускамоўнага навучаньня для дачкі Марылі, якая ня хоча хадзіць у расейскамоўную школу.

МАРЫЛЯ І "НЕСЬЦЕРКА"

Гісторыя, насамрэч, пачалася ня ўчора і нават ня пяць месяцаў таму, а яшчэ ў 1999 годзе. Тады Марыля Каралькова павінная была пайсьці ў першую клясу. Здаўшы сумоўе ў горацкую гімназію №1, дзяўчынка атрымала права навучацца ў прэстыжнай "разьвіваючай клясе". Аднак бацькі хацелі, каб дачка вучылася па-беларуску (а ў гімназіі клясы не пераводзілі на "мову" нават у часы беларусізацыі пачатку 1990-ых), і яны аддалі яе ў суседнюю школу, каб ужо там была магчымасьць атрымаць веды так, як гэтага хацелася.

Першую клясу, хаця і не безь перашкодаў, тады далі. (Маці Марылі — Ірына Каралькова — проста заявіла, што калі клясы ня будзе, дык навучаць дачку яна зможа і дома, бо сама зьяўляецца настаўніцай.) Цэлыя 2 гады Марыля вучылася на роднай мове, праўда, індывідуальна — у горадзе не знайшлося жадаючых. "Менавіта тады і зьявілася задума выдаваць для школьнікаў дзіцячую газэтку, каб дзеці трохі пачалі хінуцца да роднай мовы, — распавядае Ірына. — Тады я ня ўдзельнічала ні ў якіх грамадзкіх аб'яднаньнях і ня ведала нават, як усё трэба было пачынаць".

Газэта выходзіла невялічкім накладам і распаўсюджвалася толькі ў Горках. "Несьцерку" (а менавіта так назвалі газэту) рыхтаваў зусім маленечкі калектыў. Але потым выданьне зарэгістравалася, у яго зьявілася сталае і даволі шырокае кола чытачоў. Амаль усе матэрыялы рыхтаваліся з дапамогай дзіцячых ліставаньняў — артыкулы, навіны, апавяданьні, казкі, крыжаванкі, показкі. Дома ў галоўнага рэдактара "Несьцеркі" тых лістоў і зараз яшчэ захоўваецца некалькі сотняў. "Дзякуючы такой падтрымцы мы змаглі перарасьці ў рэспубліканскую газэту з даволі вялікай падпіскай, — працягвае распавядаць Ірына. — Але калі б не Марыліна беларускамоўнае навучаньне, "Несьцеркі" не было б зараз увогуле".

ПРЫГОДЫ МАРЫЛІ Ў КРАІНЕ

Індывідуальнае навучаньне для Марылі скончылася пасьля другой клясы — зноў пачалася доўгая аблога. Калі ж надыйшоў час з пачатковага навучаньня пераходзіць у пятую клясу, у сям'і было вырашана абвесьціць школе байкот. "Ня вырашылі праблему за два гады, значыць, не зразумелі адразу, што для нас гэта ня жарты, — кажуць бацькі Марылі. — Мы і на рэфэрэндуме галасавалі супраць дзьвюхмоўя і вынікі яго лічым несапраўднымі. Да таго ж, гэта канстытуцыйнае права — атрымліваць веды на роднай мове, таму і вырашылі больш у школу не хадзіць".

Зь першага верасьня 2002 году Марыля не зьяўлялася ў школу. Першымі, хто на гэта адрэагаваў, былі дзеці. Яны некалькі разоў бачылі, як Марыля прыносіла ў школу "Несьцерку", але на заняткі не завітвала. Да дырэктара інфармацыя патрапіла ад карэспандэнта "Радыё Свабода". Тады першая асоба школы заявіла, што пра падзею нічога ня ведае, засумняваўшыся ў сапраўднасьці інфармацыі. Менавіта журналісты і іх актыўны ўдзел у гісторыі галоўным чынам і рухалі справу з самага пачатку.

Па ОНТ двойчы паказвалі рэпартаж пра падзеі ў Горках, дзе выказваліся думкі ўсіх бакоў. Пасьля гэтых інтэрвію пра праблему ведаў увесь горад: пра Марылю і яе бацькоў расказвалі на вуліцах і ў чэргах, на перапынках і нават у студэнцкіх курылках. У Міністэрства адукацыі былі накіраваныя запыты ад газэты "Зьвязда" і ад "Комсомольской правды в Белоруссии". "Наша ніва" ўвогуле абвесьціла цэлую акцыю салідарнасьці з гераічнай дзяўчынкай. "Гэта і зразумела: для СМІ наш учынак — сэнсацыя, — мяркуе тата Марылі Віктар Каралькоў і дадае: А вось для большасьці грамадзкіх арганізацыяў, на жаль, беларуская мова не зьяўляецца каштоўнасьцю, таму нас амаль не падтрымала

дэмакратычная супольнасьць. Лепшай падтрымкай былі б заявы палітычных і грамадзкіх дзеячоў з патрабаваньнем беларускамоўнага навучаньня для іхных дзяцей".

А падтрымка неабходная, асабліва зараз, калі падзеі пачалі разьвівацца ня ў лепшы бок.

ДЗЕЦІ – ЗА БАЦЬКОЎ, БАЦЬКІ – ЗА ДЗЯЦЕЙ

Напрыканцы мінулай восені прадстаўнікі Аддзелу адукацыі сабралі ў чацьвертай школе (той самай, дзе навучаецца Марыля) бацькоўскі сход, які, на думку Каральковых, па сутнасьці ператварыўся ў "бацькоўскі суд". Сход, па задумцы дырэктара, мусіў быў высьветліць, ці існуе ў мамаў і татаў жаданьне навучаць сваіх дзетак па-беларуску. Але ўсё атрымалася наадварот. Нягледзячы на тое, што на сустрэчы выступалі выкладчыкі Магілёўскага пэдунівэрсытэту і Беларускай дзяржаўнай сельгасакадэміі, прысутныя бацькі амаль нікога ня слухалі, адстойваючы толькі сваю думку: па-беларуску вучыцца нельга, а калі і можна, дык толькі ў вёсцы. "У вёску мы не паедзем, — кажа Ірына, — яшчэ з савецкіх часоў у нас засталася кепская спадчына ў выглядзе нізкага ўзроўню "негарадзкой" адукацыі. Ды і чаму, калі мы хочам вучыць дачку на роднай мове, трэба абавязкова кудысьці зьяжджаць?" "Зьехаць — значыць пакінуць усё так, як ёсьць", — сьцьвярджае Віктар Каралькоў.

Такая пазыцыя не магла ня выклікаць рэакцыю ўладаў. Спачатку Каральковых паспрабавалі прыцягнуць да адказнасьці, маўляў, бацькі забараняюць дачцэ атрымліваць сярэднюю адукацыю, што зьяўляецца парушэньнем Закону аб правах дзіцяці. Пасьля выклікалі на камісію аб адміністрацыйных правапарушэньнях.

Каб давесьці, што бацькі ня проста трымаюць дзіця дома, а яшчэ і даюць адукацыю ў хатніх умовах, Марылі давялося здаць іспыты за першую чвэрць. Адзнакі па асноўных прадметах (мовах і літаратуры, фізкультуры ды матэматыцы) аказаліся самымі высокімі, хаця давялося здаць за тры дні адразу сем іспытаў, што не практыкуецца нават у беларускіх ВНУ.

НЯМА ВЫЙСЬЦЯ?

Са студзеня 2003 году Марыля Каралькова, якую калядная "Комсомольская правда в Белоруссии" назвала дзяўчынкай году, пачала хадзіць толькі на тыя заняткі, якія выкладаюцца па-беларуску. Па астатніх навуках РАНА абавязала школу ладзіць для Марылі штотыднёвыя кансультацыі ў межах 4 гадзінаў на роднай мове. Сям'я абрала матэматыку, гісторыю і "сусьвет". "Гэта было проста неабходна, каб абараніць дачку ад далейшых іспытаў, — тлумачыць гэтую сытуацыю Ірына. — Ніхто ж зь яе аднагодкаў не здае іспыты ў канцы чвэрці, а ёй даводзіцца, бо не наведвае заняткаў. Цяпер гэтая праблема, спадзяемся, будзе зьнятая".

Як распавядае сама Марыля, у свой "новы" першы дзень вучобы яна амаль ні з кім не размаўляла. Зараз дзяўчо наведвае заняткі не са сваімі былымі аднаклясьнікамі — у новай клясе яна амаль нікога ня ведае. Але аднагодкі, якія амаль што ўсе бачылі яе па тэлевізары, самі ідуць на кантакт, які часам пачынаецца прыблізна такой фразай: "А твой тата разам з маім вучыўся".

І ўсё ж на гэтым змаганьне за мову ня будзе скончанае. "Пытаньне ня вырашанае, дачка фактычна працягвае навучацца дома, — сьцьвярджае Віктар Каралькоў. — Мы працягваем змаганьне за нашую агульную нацыянальную каштоўнасьць — беларускую мову — і не саступім ні на адзін крок". "Мы папярэдзілі мясцовыя ўлады, што такая схема нас не задавальняе, — дадае Ірына. — Загадчык РАНА паабяцаў, што Аддзел адукацыі будзе працягваць працу па адкрыцьці беларускай клясы".

І сапраўды, у РАНА абяцаюць адкрыць нулявую клясу ў трэцяй школе Горак, а з Марылінай пятай будуць яшчэ "думаць". Выдае на тое, што гісторыя будзе мець працяг і ў наступным навучальным годзе. І як інакш? Цяперашняму кіраўніцтву краіны такія праявы патрыятызму — як крывавы мазоль, і мясцовыя чыноўнікі разумеюць, што вырашэньне праблемы мовы хаваецца зусім не ва ўладных калідорах Горацкага райвыканкаму.



ДЗІРКІ Ў СЬВЯДОМАСЬЦІ HOMO SAPIENS

Юрась Сьцяпанаў

спрабуе цыраваць віцебскае ГА “Сябры жывёлаў”

Калі б у сьвет калі-кольвек зьявілася "Анталёгія чалавечай банальнасьці", то фраза "Беражыце прыроду-маці" заняла б у ёй пачэснае месца. На жаль, далей за артэкуляваньне такога кшталту "пэрлаў" нашае грамадзтва ў абароне навакольля не ідзе. Не хапае ці то сілаў, ці то часу, ці то жаданьня.

Сябры віцебскага дабрачыннага грамадзкага аб'яднаньня "Сябры жывёлаў" цягам трох гадоў спрабуюць знайсьці і першае, і другое, і трэцяе, каб справа абароны жывёлаў зрушылася зь мёртвай кропкі, прынамсі, у асобна ўзятым горадзе. Вынікі працы шакуюць непадрыхтаваных — чаго варты прытулак для жывёлаў, пабудаваны сіламі арганізацыі ў горадзе!

Наш карэспандэнт Юрась Сьцяпанаў сустрэўся са старшынём грамадзкага аб'яднаньня "Сябры жывёлаў" Наталяй Сьпірыдонавай.

— У маленстве чалавек глядзіць на жывёлаў, прыроду і ў цэлым на акаляючы сьвет пяшчотным, чыстым, адкрытым позіркам. Але ў шалёным тэмпе дарослага жыцьця такое ўспрыманьне некуды зьнікае…

— Большасьць людзей нават не задумвалася, ці правільна мы жывем, як чалавецтва абыходзіцца з прыродай і куды з такімі адносінамі мы зойдзем. Нават парлямэнтары не разважаюць пра гэта.

Немагчыма пабудаваць дэмакратычны лад у грамадзтве, якое зьнішчае прыроду, разбурае навакольнае асяродзьдзе, забівае жывёлаў і абсалютна не разумее, што гэта дрэнна.

У Вялікабрытаніі, Нямеччыне ды іншых заходніх краінах існуе строгая прававая абарона жывёльнага сьвету. Яна выхоўвае пачуцьцё адказнасьці ў адносінах да братоў нашых меншых. А ў айчынным заканадаўстве, у нашай прававой сьвядомасьці ёсьць вялікая дзірка. Мы імкнемся яе запоўніць, каб беларусы адчувалі большую адказнасьць за прыроду.

— І з тае прычыны вы заняліся прыватным праяўленьнем такой адказнасьці — абаронай жывёльнага сьвету?

— Яшчэ ў дзяцінстве, калі я бачыла няшчасную бяздомную жывёлу, якая стаяла на марозе, і ведала, што дамоў яе прывесьці не магу, я разумела — так быць не павінна. Калі ў юнацтве бывала ў вёсцы і бавілася зь ягняткамі ці трусянятамі, а потым іх мяса нас прымушалі спажываць, мяне працінала думка, што я не магу іх есьці. Мяне дакарала сумленьне. Я падзіцячы шукала рашэньне праблемы бяздомных жывёлаў: прасіла бацькоў прывесьці бадзяжнага сабаку да нас дамоў ці сагрэць бяздомнае кацяня.

Неразуменьне, чаму так адбываецца ў гэтым сьвеце, у 23 гады вылілася ва ўсьведамленьне таго, што неабходна нешта рабіць. З таго часу я займаюся абаронай жывёльнага сьвету.

Пазнаёмілася з аднадумцамі. Сталі дапамагаць бяздомным жывёлам. Аднак неўзабаве мы зразумелі, што трэба пастаянна супольна працаваць. Так і стварылі грамадзкае аб'яднаньне "Сябры жывёлаў".

— "Сябры жывёлаў" хутка заваявалі аўтарытэт сярод гараджанаў. У складзе вашай арганізацыі — вядомыя ў Віцебску людзі.

— Я паважаю людзей з актыўнай жыцьцёвай пазыцыяй. Мне не падабаюцца тыя, хто на кухні рэжа праўду-матку, а калі выходзіць з кватэры — маўчыць. Каля сябе я стараюся зьбіраць шчырых, прыстойных, інтэлектуальна разьвітых людзей. Яны мусяць мець пачуцьцё адказнасьці за свае словы і справы.

Мне вельмі прыемна кантактаваць зь людзьмі, зь якімі я працую. Яны энтузіясты. Прапаноўваюць новыя ідэі, цікавыя праекты.

Паказальна, што да праблемы абароны жывёльнага сьвету зьвяртаюцца ня толькі простыя людзі. У складзе нашай арганізацыі шмат вядомых у Віцебску і за яго межамі людзей: кіраўнік абутковага прадпрыемства "Белвэст" Ларыса Кузьняцова, дэпутат гарсавету Галіна Барэйка, дырэктар Арт-цэнтру Марка Шагала Людміла Хмяльніцкая…



— Грамадзкая праца "Сяброў жывёлаў" амаль адразу выйшла па-за рамкі апэратыўнай дапамогі бяздомным сабакам і катам…

— Акунуўшыся ў грамадзкую дзейнасьць, я прыйшла да высновы, што неабходна комплексна разглядаць пытаньне абароны жывёлаў.

Каб не было абыякавасьці да таго, што людзі робяць з жывёльным сьветам і ўвогуле з навакольным асяродзьдзем, мы абралі тры шляхі вырашэньня праблемы зьмяненьня мэнталітэту грамадства. Гэта практычная праца па абароне прыроды, стварэньне адпаведнай юрыдычнай базы і экалягічнае выхаваньне нашых суграмадзянаў, асабліва дзяцей.

— Абарончая дзейнасьць пачалася з прытулку?

— На ўскрайку Віцебска мы распачалі будаўніцтва прытулку. Ён патрэбны для часовага ўтрыманьня і стэрылізацыі бяздомных жывёлаў. На жаль, "Сябры жывёлаў" — першапраходцы ў гэтай сфэры. У Беларусі няма аналягу такога прытулку. Давялося самім прыдумляць, распрацоўваць праект…

— …і сутыкацца зь юрыдычнымі цяжкасьцямі?

— У працэсе рашэньня згаданай праблемы мы яшчэ больш пераканаліся, што надзвычай патрэбная заканадаўчая база.

Выйшлі з хадайніцтвам на Камісію па экалёгіі, праблемах Чарнобыльскай катастрофы і аховы навакольнага асяродзьдзя Палаты прадстаўнікоў Нацыянальнага сходу. Стартавы варыянт закону ў нас узялі, і гэты праект ужо паўтара гады знаходзіцца ў парлямэнце. Зараз ён дапрацоўваецца, узгадняецца ў адпаведных міністэрствах і ведамствах. Тыя дасылаюць свае варыянты.

Мы не застаемся ўбаку, бо ведаем спэцыфіку такой працы. З намі кансультуюцца. Спрачаемся з чыноўнікамі па тых ці іншых фармулёўках. На жаль, чыноўнікі часьцяком проста некампэтэнтныя ў пытаньнях аховы навакольнага асяродзьдзя — людзі спрабуюць умешвацца ў экалёгію, ня ведаючы нават біялёгіі.

Я спадзяюся, што ўвесну дакумэнт будзе вынесены на разгляд парлямэнту і зацьверджаны чарговай сэсіяй.

— Але закон мусіць быць зразуметы і прыняты грамадзтвам…

— Так, беларусы пакуль яшчэ не настолькі прагрэсіўна мысьляць, як хацелася б. І таму мы працуем па трэцім напрамку — выхаваньне. Неабходна прышчапляць грамадзтву біяэтыку. Гэта трэба рабіць, пачынаючы зь дзіцячых садкоў.

Зараз пэдагогі прыступілі да распрацоўкі дапаможнікаў па біяэтыцы. "Сябры жывёлаў" зьвярнуліся ў Віцебскі дзяржаўны ўнівэрсытэт, там пачалі нешта чытаць па гэтай дысцыпліне. Выйшлі на Міністэрства адукацыі, сустракаліся зь яго кіраўніцтвам, знайшлі паразуменьне. Нам абяцалі праводзіць заняткі на курсах удасканаленьня настаўнікаў.

— "Сябры жывёлаў" — адна з найбольш актыўных грамадзкіх структураў Віцебска. Доўгі час вашае недзяржаўнае аб'яднаньне было нібы ўбаку ад "трэцяга сэктару". Як зараз складаюцца адносіны зь іншымі грамадзкімі арганізацыямі?

— Мы толькі нядаўна пачалі знаёміцца з калегамі па некамэрцыйным сэктары. Нас зьдзівіла разнастайнасьць арганізацыяў і людзей у грамадзкай сфэры. Мы сталі супрацоўнічаць зь некаторымі НДА. Напрыклад, супольна з "Маладымі сацыял-дэмакратамі" правялі Оксфардзкія дэбаты на тэму экалёгіі.

Нашая арганізацыя зацікаўленая ў пашырэньні кантактаў з грамадзкім сэктарам. З намі можна зьвязацца па электронным адрасе: animalfriendsorg@rambler.ru. Мы паступова пашыраем сваю прысутнасьць у сеціве. Патэнцыйныя партнэры могуць атрымаць інфармацыю пра нашую дзейнасьць на інтэрнэт-старонцы: animals-friend.iatp.by.

— Вы плянуеце ўдзельнічаць у мясцовых выбарах. Вы гэта робіце дзеля абароны правоў жывёлаў ці для вас ужо вузкія рамкі грамадзкай экалягічнай арганізацыі і вы хочаце займацца яшчэ чымсьці?

— І першае, і другое. Нядаўна мы ў арганізацыі абмяркоўвалі пляны далейшай працы. Нашая дыскусія ледзьве ня кожныя паўгадзіны пераходзіла на тэму прытулку для бамжоў. Вы спытаеце: чаму? Калі я заўважаю бяздомнага сабаку, то, паверце, я бачу абарванага, галоднага чалавека, які жыве на вуліцы.

даведка

Віцебскае дабрачыннае ГА "Сябры жывёлаў":

студзень 2000 году — пачатак распрацоўкі і будаўніцтва прытулку для бяздомных жывёлаў;

чэрвень 2000 году — акцыя "Мастакі — бяздомным жывёлам";

сьнежань 2000 году — мерапрыемства "Дзеці — бяздомным жывёлам";

2001 год — распрацоўка праекту закону пра абарону жывёлаў ад жорсткага абыходжаньня;

2001 год — выданьне газэты "Крик о помощи";

сакавік 2002 году — вялікая агульнагарадзкая акцыя "Ў адказе за тых, каго прыручылі".

ПРЫЁМ У МАГІСТРАТУРУ ЕГУ

Цэнтар грамадзянскай адукацыі Эўрапейскага гуманітарнага ўнівэрсытэту абвяшчае прыём на 2003-2004 навучальны год у магістратуру па адміністраваньні грамадзкіх аб'яднаньняў і іншых некамэрцыйных арганізацыяў гуманітарнага профілю.

Праграма магістарскай падрыхтоўкі арыентаваная на тых, хто мае досьвед працы ў гуманітарных некамэрцыйных арганізацыях (НКА) і на тых, хто зацікаўлены ў разьвіцьці "трэцяга сэктару".

Неабходнае патрабаваньне да прэтэндэнтаў — наяўнасьць поўнай вышэйшай адукацыі любога профілю.

Прэтэндэнты здаюць іспыты па паліталёгіі і замежнай мове, а таксама праходзяць сумоўе. Лепшыя студэнты атрымаюць стыпэндыю, іншагароднія — дадатковую дапамогу на аплату жыльля.

Тэрмін падачы заяваў — да 21 лютага 2003 году. Прыёмныя іспыты праводзяцца з 24 па 27 лютага.

Цэнтар грамадзянскай адукацыі ЭГУ:
вул. П.Броўкі, 3/2, каб. 215, 220013, Менск
тэл./факс (017) 239 33 83
e-mail: cce@ehu.by

(Паводле BARCnews)

ПРАГРАМА TACIC "ПАМЕЖНАЕ СУПРАЦОЎНІЦТВА"
абвяшчае конкурс праектаў на атрыманьне фінансаваньня

Падтрымліваюцца супольныя ініцыятывы арганізацыяў Беларусі і партнэрскіх арганізацыяў суседніх краінаў, накіраваныя на вырашэньне праблемаў, агульных для суседніх краінаў, на разьвіцьцё партнэрства ў сфэры адміністрацыйных рэформаў, мясцовага эканамічнага разьвіцьця, сацыяльных праграмаў і эфэктыўнага выкарыстаньня энэргетычных рэсурсаў.

Адна з прынцыповых умоваў праектаў — супрацоўніцтва зь мясцовымі органамі ўлады.

Тэрмін рэалізацыі праектаў — да 18 месяцаў.

Заяўку на грант мусяць падаць як мінімум 2 партнэрскія арганізацыі, адна зь якіх прадстаўляе Беларусь, а іншая — суседнюю краіну-кандыдата на ўступленьне ў ЭЗ. Гэта могуць быць як няўрадавыя арганізацыі, так і органы мясцовага самакіраваньня, мясцовыя бюджэтныя ўстановы (школы, шпіталі, дамы культуры і г.д.).

Максымальная сума для малых праектаў — 200.000 эўра, мінімальная — 100.000 эўра.

Максымальная сума для мікрапраектаў — 50.000 эўра, мінімальная — 10.000 эўра.

Заяўкі прымаюцца да канца сакавіка 2003 г.

Больш дэталёвая інфармацыя зьмешчаная на сайце EuropeAid:
http://europa.eu.int/comm/europeaid/tender/index_en.htm.

Па дадатковую інфармацыю зьвяртайцеся:
Прадстаўніцтва праграмы TACIC-Беларусь:
тэл. (017) 229-26-13, факс (017) 289-12-81
e-mail: tacis_eudel@infonet.by

Каардынацыйнае бюро TACIC у Беларусі:
тэл. (017) 220-64-65, 227-26-15, факс (017) 227-26-15

ПРАЕКТЫ І ПРАПАНОВЫ

Праграма навучаньня па правах чалавека ў Швэцыі

Інстытут правоў чалавека і гуманітарнага права імя Раўля Валенбэрга запрашае на курс "Рэгіянальная прасунутая праграма па правах чалавека" (Лунд, Швэцыя, 5-28 траўня 2003 г.).

Падача заявак да 3 сакавіка.

Па інфармацыю і аплікацыйныя формы зьвяртайцеся на **e-mail: mikael.ohlsson@rwi.lu.se www.rwi.lu.se.**

Праграма Зальцбургскага сэмінару на 2003 год

Зальцбургскі сэмінар — гэта адзін зь вядомейшых міжнародных адукацыйных цэнтраў. Ён быў заснаваны ў 1947 годзе дзеля спрыяньня дыялёгу і абмену ведамі і інфармацыяй у палітычнай, грамадзкай, дыпляматычнай, асьветніцкай і эканамічнай галінах. Прынцыпамі дзейнасьці гэтай міжнароднай установы дэкляраваныя вольны абмен поглядамі, думкамі і ідэямі, а таксама міждысцыплінарнае дасьледаваньне зьяваў, якія маюць значэньне для розных культураў.

Праграмы Зальцбургскага сэмінару ў дадзены пэрыяд накіраваныя адмыслова на дапамогу асобам у вывучэньні глябалізацыі сьвету.

У кожнай сэсіі, якія адбываюцца ў замку Шлёс Леапольдкрон (Зальцбург, Аўстрыя), бяруць удзел каля 60 спэцыялістаў, што рэпрэзэнтуюць розныя дысцыпліны і розныя краіны сьвету. Яны бяруць удзел у лекцыях, дыскусіях, дзейнасьці рабочых групаў. Усе мерапрыемствы праводзяцца пад кіраўніцтвам аўтарытэтных міжнародных выкладчыкаў.

Таксама ёсьць магчымасьці і для індывідуальнай падрыхтоўкі.

У дадзены момант прымаюцца заяўкі на наступныя навучальныя праграмы 2003 году:

— Міграцыя, раса і этнічнасьць у Эўропе (сэсія 409) 17-24 чэрвеня (дэдлайн — 17 красавіка);

— Лідэрства незалежна ад культурных бар'ераў і геаграфічных межаў у глябальным грамадзтве (сэсія 410) 2-9 чэрвеня (дэдлайн — 2 траўня);
— Культурныя, грамадзянскія і эканамічныя мэты вышэйшай адукацыі (сэсія 411) 12-19 чэрвеня (дэдлайн — 12 траўня);
— Сацыяльныя і эканамічныя вымярэньні правоў чалавека (сэсія 412) 6-13 жніўня (дэдлайн — 5 чэрвеня);
— Пераадоленьне інфармацыйна-тэхналягічнага разрыву (ASC 32)
3-10 верасьня (дэдлайн — 3 ліпеня);
— Уключэньне моладзі ў разьвіцьцё супольнасьці (сэсія 413) 22-29 кастрычніка (дэдлайн — 22 жніўня);
— Палітыка ў галіне навакольнага асяродзьдзя і грамадзкі дыялёг (сэсія 414) 16-23 лістапада (дэдлайн — 16 верасьня);
— Зьмяненьне канцэпцыяў бясьпекі ў Азіі (сэсія 415) 3-10 сьнежня (дэдлайн — 3 кастрычніка).

admissions@salzburgseminar.org
www.salzburgseminar.org

PLOUGHSHARES FUND

Гэтая фундацыя ўяўляе сабой грамадзкую донарскую арганізацыю, якая падтрымлівае ініцыятывы, накіраваныя на прадухіленьне распаўсюду зброі (ад ядзернай да супрацьпяхотных мінаў).

У 2001 годзе фундацыя прафінансавала 138 праграмаў, накіраваных на прадухіленьне небясьпекі, што зыходзіць ад ядзернай, біялягічнай, хімічнай ды іншых відаў вайсковай зброі; на павышэньне разуменьня грамадзкасьцю важнасьці гэтай праблемы і прыцягненьне грамадзкай увагі з мэтай яе вырашэньня; на прадухіленьне глябальных і рэгіянальных канфліктаў.

У год выдаецца грантаў на 3 мільёны даляраў.

Фундацыя падтрымлівае як няўрадавыя арганізацыі, так і прыватных асобаў.

Геаграфічных абмежаваньняў няма.

Тэрмін праграмаў — да двух гадоў.

Не фінансуюцца здымкі фільмаў, выпуск відэакасэтаў, публікацыі кнігаў, правядзеньне дасьледаваньняў і напісаньне дысэртацыяў.

Дырэкцыя фундацыі Ploughshares зьбіраецца чатыры разы на год. Прапановы павінныя трапіць у фундацыю не пазьней як за чатыры месяцы да разгляду.

Дэдлайны падачы заявак на 2003 год:
Веснавы тур — 17 лютага 2003 г.
Летні тур — 15 красавіка 2003 г.
Восеньскі тур — 15 ліпеня 2003 г.

Ploughshares Fund
Fort Mason Center
Bldg. B, Suite 330
San Francisco, CA 94123
tel: (415) 775-2244
fax: (415) 775-4529
Email: ploughshares@ploughshares.org

EECONET ACTION FUND (EAF)

Мэтай дзейнасьці Фундацыі EAF зьяўляецца прадастаўленьне фінансавай падтрымкі прадстаўнікам "трэцяга сэктару" (няўрадавыя і часткова дзяржаўныя арганізацыі, такія як нацыянальныя паркі і запаведнікі) у ажыцьцяўленьні абароны прыроднага асяродзьдзя і ляндшафтаў. У тых краінах, дзе гэта магчыма, EAF спансуе арэнду альбо пакупку важных прыродных мясьцінаў, якія могуць зрабіць нейкі ўнёсак у Pan European Ecological Network.

Адной з мэтаў сваёй дзейнасьці EAF бачыць умацаваньне і навучаньне экалягічных няўрадавых арганізацыяў.

Падтрымліваюцца праекты, якія:
— накіраваныя на прадухіленьне стратаў неўзнаўлялных прыродных багацьцяў на месцах;
— зьяўляюцца жыцьцяздольнымі;
— зьяўляюцца доўгатэрміновымі і накіраванымі на ахову канкрэтнай мясцовасьці;
— маюць уплыў на тэрыторыі, якія знаходзяцца па-за межамі мясцовасьці, што ахоўваецца праектам у дадзены момант;
— зьяўляюцца пэрспэктыўнымі.

Прыярытэтнымі накірункамі зьяўляецца ахова балоцістых, прыбярэжных і населеных разнастайнымі відамі флёры альбо фаўны тэрыторыяў, якія маюць вялікую каштоўнасьць і знаходзяцца пад пагрозай зьнішчэньня.

Праекты, накіраваныя на тэрыторыю Беларусі, трапляюць у шэраг прыярытэтных.

EUCC — The Coastal Union
P.O. box 11232 , 2301 EE Leiden, The Netherlands
Tel. +31.71.5122900,
Fax +31.71.5124069
eaf@eucc.nl
www.eucc.nl

АНАЛІЗУЙ ГЭТА!

займацца НДА-аналітыкай у Беларусі няма каму і няма як

Андрэй Казакевіч,
палітоляг

І сярод палітолягаў, і сярод актывістаў НДА адносіны да аналітыкі вельмі розныя. Яны вар'іруюцца ад цалкам нэгатыўных да выключна пазытыўных. Звычайна і першая, і другая пазыцыі зьвязаныя зь неадэкватным разуменьнем таго, чым ёсьць аналітыка, якім чынам яна ствараецца і як спажываецца ў асяродзьдзі НДА. Тым ня менш, разуменьне таго, што аналітыка мусіць адыгрываць у дзейнасьці НДА нейкую важную ролю, прысутнічае ва ўсіх. Таму ў гэтым артыкуле мы паспрабуем акрэсьліць сам панятак "аналітыка", пазначыць асноўныя мэханізмы яе вытворчасьці і спажываньня вынікаў, а таксама разгледзім спосабы выкарыстаньня аналітыкі грамадзкімі аб'яднаньнямі ў сваёй дзейнасьці.

І. АНАЛІТЫКА: ВЫТВОРЧАСЬЦЬ І СПАЖЫВАНЬНЕ

Аналітыка і яе вытворчасьць

Навуковыя і практычныя дасьледаваньні могуць быць трох відаў: апісальныя, аналітычныя і рэфлексійныя. Найбольшую дасьледчую вартасьць маюць аналітычныя з элемэнтамі рэфлексіі, найбольшую практычную — чыста аналітычныя. Сэнс аналітычнага дасьледаваньня — праца зь вялікім аб'ёмам фактычнага матэрыялу. Чым больш крыніцаў інфармацыі аналізуецца, тым лепш.[1] Потым масіў эмпірычнай інфармацыі зводзіцца да сьціслага фармуляваньня асноўных рысаў і ўласьцівасьцяў праблемы (сфэры). Чым больш сьцісла і дакладна апісаная праблема, вызначаныя яе рысы і чым больш фактычнага матэрыялу апрацавана, тым вышэй якасьць аналітыкі. Факультатыўнымі элемэнтамі аналізу зьяўляюцца прагнозы і рэкамэндацыі. Такім чынам, аналітыка ўяўляе сабой "экстракт" зь інфармацыйнага масіву, зручнага для хуткага і адэкватнага разуменьня праблемы.

Натуральна, вялікая колькасьць матэрыялаў, якія выдаюцца за "аналітычныя", не адпавядае гэтым патрабаваньням. Асноўная праблема беларускай аналітыкі ў тым, што яна не будуецца на добра распрацаванай інфармацыйнай інфраструктуры і ў значнай ступені спэкулятыўная.[2] Яна ўтрымлівае вялікую колькасьць звычайных апісальных тэкстаў, "інтуітыўных здагадак"[3], меркаваньняў, пабудаваных на стэрэатыпах, і г.д. Акрамя таго, на выніку аналітычных дасьледаваньняў вялікі ўплыў маюць зьмены настрояў грамадзтва, палітычная кан'юнктура, патрабаваньні "стылю" альбо моды (пэўныя аналітычныя артыкулы проста ня могуць быць надрукаваныя без спрашчэньня і стылізацыі з боку рэдактараў) і многія іншыя аб'ектыўныя і суб'ектыўныя абмежаваньні. *Ня ўсё, што завецца аналітыкай, ёй зьяўляецца, ня ўсё, што зьяўляецца аналітыкай, ёсьць якасным.* Таму вялікае значэньне мае выбар крыніцы інфармацыі, якая б заслугоўвала даверу, і гэты выбар грамадзкае аб'яднаньне павінна рабіць самастойна.

Спажываньне

Большасьць НДА ніколі не карыстаецца аналітыкай (у арыгінале). Грамадзкія аб'яднаньні

інфарматар

СЭМІНАР "PARTICIPATION AND CITIZENSHIP OF MINORITY YOUNG PEOPLE IN EUROPE"

Сэнкт-Пэлтэн, Аўстрыя

1-7 ліпеня 2003 г.

Арганізатары сэмінару запрашаюць маладых людзей 18-25 год (у тым ліку і зь Беларусі), якія працуюць у якасьці валянтэраў у некамэрцыйных арганізацыях і валодаюць ангельскай мовай, прайсьці навучаньне.

www.eyenetwork.org

Дэдлайн — 17 лютага 2003 г.

КУРС "ФЭМІНІСЦКІ КРЫТЫЧНЫ АНАЛІЗ: ЭТЫЧНЫЯ ДАСЬЛЕДАВАНЬНІ"

Дуброўнік, Харватыя

19-25 траўня 2003 г.

Курс накіраваны на спалучэньне тэорыяў фэмінізму і дасьледаваньняў у галіне этыкі. Асаблівая ўвага будзе нададзеная тэарэтычнаму аналізу і дыскурсу вакол жаночай салідарнасьці і актывізму, этычным аспэктам палітыкі, актуальнай парадыгме этыкі.

Прымаюцца заяўкі на ўдзел ад асобаў з вышэйшай адукацыяй.

Колькасьць удзельнікаў — 25 чалавек.

Магчымая кампэнсацыя транспартных выдаткаў навукоўцам з краінаў Цэнтральнай і Ўсходняй Эўропы.

zenskestudie@sezampro.yu

тэл./факс: + 381 11 361 3916

значна часьцей схільныя карыстацца другаснымі крыніцамі (рэхам) аналітычных дасьледаваньняў, што даходзяць да іх праз СМІ, чуткі, сэмінары ды сацыяльнае асяродзьдзе.

Многія НДА ніколі ня будуць карыстацца аналітыкай, якую ім прадастаўляюць “незалежныя” інстытуцыі, давяраючы выключна той інфармацыі, якая зыходзіць ад уласных партнэраў. Звычайна НДА не карыстаюцца аналітыкай, бо дакладна ня ведаюць, што ім трэба і дзе гэта шукаць, а спажываньне масіваў друкаванай прадукцыі займае шмат часу і не прыносіць плёну.

Аналітыка і СМІ

Зусім іншая сытуацыя складаецца, калі аналітычная інфармацыя трапляе ў СМІ ў форме ўскоснага ўзгадваньня, размовы са спэцыялістам, прафаннага меркаваньня і г.д. Журналісты зьмяняюць сацыяльны статус інфармацыі. Зь меркаваньня пэўнай асобы яна трансфармуецца ў “проста інфармацыю”. Пры спрыяльных умовах аналітыка можа стаць “агульным меркаваньнем” — а гэта ўжо далёка ня проста “думка нейкага экспэрта ” — і шырока выкарыстоўвацца НДА для плянаваньня сваёй дзейнасьці. Напрыклад, напярэдадні прэзыдэнцкай кампаніі 2001 г. розныя аналітычныя інстытуцыі ды прыватныя асобы казалі праз СМІ пра магчымасьць перамогі дэмакратычнага кандыдата. Паступова гэта ў пэўным сэнсе стала “агульным меркаваньнем” і паўплывала на актывізацыю ўдзелу НДА ў выбарах. СМІ часта зьмяшчаюць аналітычныя ацэнкі ўплывовасьці і патэнцыялу палітычных суб’ектаў, што таксама ўзьдзейнічае на паводзіны палітызаваных грамадзкіх аб’яднаньняў.

Аналягічныя зьмены сацыяльнай рэпрэзэнтацыі аналітыкі могуць прадукаваць і іншыя інфармацыйныя прасторы, напрыклад, сацыяльнае атачэньне, знаёмыя, “тусоўка” і г.д.

Эфэкт СМІ тычыцца ня толькі палітычнай, але і астатніх сфэраў дзейнасьці НДА: экалёгія, барацьба са спажываньнем наркотыкаў, сацыяльная абарона, культура і г.д. СМІ здольныя фармаваць адчуваньне павышэньня ці зьніжэньня ўзроўню злачыннасьці, паляпшэньня ці пагаршэньня сытуацыі ў галіне абароны правоў чалавека, вызначаць рэгіёны экалягічнага бедства і г.д.

Такім чынам, аналітыкі павінныя разумець, што попыт на іх дасьледаваньні сярод тых, на каго яны нібыта накіраваныя, вельмі нізкі. Звычайна цыркуляцыя аналітычнай інфармацыі замыкаецца на адносінах аналітык — аналітык ці аналітык — СМІ, у той час як стасункі аналітык — грамадзкае аб’яднаньне — даволі рэдкія.

Існуюць сур’ёзныя перашкоды як аб’ектыўнага, так і суб’ектыўнага характару для шырокага выкарыстаньня аналітыкі ў НДА-асяродзьдзі. Магчымасьці для выпраўленьня сытуацыі вельмі абмежаваныя і патрабуюць актыўнасьці як з боку аналітыкаў, так і з боку грамадзкіх аб’яднаньняў. Аналітыкі мусяць выяўляць большую арыентаванасьць на “спажыўца”: добра ведаць актуальныя падзеі, надаваць увагу надзённым праблемам, прыцягваць зацікаўленыя грамадзкія арганізацыі да працэсу аналітычных дасьледаваньняў. Аналітычныя тэксты павінныя быць кароткімі, мець анатацыі, выкарыстоўваць лёзунгі, лёгка ўспрымальныя формулы. Спажывец аналітыкі ў асяродзьдзі НДА мусіць праяўляць большую цікавасьць да аналітычных дасьледаваньняў, больш актыўна патрабаваць ад аналітыкаў разуменьня сваіх патрэбаў.

II. АНАЛІТЫКА ЯК РЭСУРС

Калі зараз задаць пытаньне “ці мае аналітыка карысьць для НДА?”, то адказ можа быць адзін — “не”. Аналітыка ня мае для НДА ніякай карысьці, гэта адно што страта часу і грошай. Аналітыка можа мець карысьць толькі тады, калі арганізацыя добра ведае, **якая канкрэтна інфармацыя ёй патрэбная.** І, па-другое, НДА **адбірае толькі некалькі крыніцаў аналітычнай інфармацыі, якія заслугоўваюць яе даверу.** Інакш аналітыка = марнаваньне часу (натуральна, гэта ня тычыцца тых выпадкаў, калі НДА мае ўласную штатную адзінку для працы зь вялікімі аб’ёмамі інфармацыі). Грамадзкія аб’яднаньні могуць выкарыстоўваць як рэсурс толькі аналітыку *пэўнага аб’екта,* у залежнасьці ад уласнай сфэры дзейнасьці, мэтаў, арганізацыйных, матэрыяльных і фінансавых магчымасьцяў.

Аб’ектамі аналітычных дасьледаваньняў выступаюць:

1) Аналітыка інфраструктуры

Гэта аналіз юрыдычных умоваў дзейнасьці НДА, цікавасьць да якіх пэрыядычна ўзьнікае ва ўсіх арганізацыях, пачынаючы ад устаноўчага сходу і заканчваючы абскарджаньнем у судовым парадку рашэньня пра ліквідацыю арганізацыі.

Аналіз статыстыкі прымяненьня спагнаньняў да кіраўнікоў і актывістаў НДА, прычынаў ліквідацыі НДА, абмежаваньняў у гаспадарчай дзейнасьці можа дапамагчы кіраўніцтву аб’яднаньняў пазьбегнуць значнай колькасьці памылак і мінімізаваць магчымыя нэгатыўныя наступствы. Вывучэньне найбольш распаўсюджаных памылак у справаводзтве, у афармленьні дакумэнтаў, у заключэньні працоўных і гаспадарчых дамоваў можа быць карысным нават проста з эканамічнага пункту гледжаньня.

2) Аналіз сфэры дзейнасьці

Эфэктыўная праца патрабуе добрага веданьня прадмету дзейнасьці. Звычайна толькі ўласнага досьведу актывістаў НДА для гэтага недастаткова. Палітызаваныя арганізацыі павінныя мець дакладнае ўяўленьне пра палітычную сытуацыю, каб, напрыклад, вызначыць форму свайго ўдзелу ў выбарчай кампаніі (мабілізацыйная кампанія, назіраньне, праца на кандыдата) ці выбраць палітычнага суб’екта для супрацоўніцтва. Вядома, многія аб’яднаньні маюць мала магчымасьцяў для палітычнага манэўру, але адэкватнае веданьне сытуацыі ўсё адно вельмі важнае. Экалягічныя НДА павінныя разумець зьмест экалягічных праблемаў тэрыторыі сваёй дзейнасьці. Дзе, калі і чаму пагаршаецца экалягічная сытуацыя і што стварае найбольшую пагрозу для навакольнага асяродзьдзя. Сацыяльныя НДА мусяць ведаць групы насельніцтва і населеныя пункты, на якія трэба накіраваць большую частку сваёй актыўнасьці. Напрыклад, арганізаваць эфэктыўную працу з наркаманамі ці хворымі на ВІЧ без выкарыстаньня вынікаў аналітычных сацыялягічных дасьледаваньняў проста немагчыма.

Каб мець поўнае ўяўленьне пра сфэру сваёй

дзейнасьці і апэратыўна рэагаваць на зьмены ў грамадстве, НДА павінны карыстацца аналітыкай як важнай крыніцай інфармацыі пра прадмет сваёй дзейнасьці.

3) Аналітыка магчымасьцяў

Для дасягненьня мэтаў НДА могуць выкарыстоўваць вялікую колькасьць сродкаў: ад зваротаў у дзяржаўныя органы і СМІ да распаўсюду друкаванай прадукцыі, публічных акцыяў, пікетаў і г.д. Аналітыка магчымасьцяў на падставе эмпірычных дадзеных акрэсьлівае найбольш эфэктыўныя сродкі для дасягненьня канкрэтных мэтаў. Звычайна арганізацыі схільныя карыстацца пэўным устойлівым наборам сродкаў і вельмі інэртныя ў адносінах да яго пашырэньня. Напрыклад, палітызаваныя арганізацыі арыентаваныя на публічныя акцыі ды распаўсюд друкаванай прадукцыі, праваабарончыя — на працу з СМІ і дзяржаўнымі органамі, культурніцкія — на правядзеньне сэмінараў, сустрэчаў і г.д. Натуральна, гэта не вычэрпвае ўсіх магчымасьцяў, аналітыка якіх можа павысіць эфэктыўнасьць дзейнасьці грамадзкай арганізацыі.

4) Аналіз кіраваньня

Гэта значыць вывучэньне асноўных схемаў працы НДА са сваімі актывістамі, праблемаў, зьвязаных з прыцягненьнем новых і ўтрыманьнем старых сябраў, магчымых праблемаў пры пошуку згоды ў кіруючых органах арганізацыі і прыняцьці рашэньняў. Аналіз кіраваньня ўтрымлівае апісаньне прычынаў крызысаў у арганізацыях, расколаў, выхаду сябраў ды спыненьня актыўнасьці. Асобнае месца займае вывучэньне прычынаў сыходу з арганізацыі актывістаў (кепскія адносіны з кіраўніцтвам, адсутнасьць яснай мэты, нявызначаныя абавязкі, брак ак-

ПОЛЕ, БЕЛАРУСКАЕ ПОЛЕ *аналітыкі*

Яно складаецца з трох сфэраў: адукацыйныя ўстановы, спэцыялізаваныя інстытуцыі і аналітычная журналістыка. Вядома, тут няма гермэтычнасьці, і адны і тыя ж асобы могуць працаваць у дзьвюх ці нават трох сфэрах.

Адукацыйныя ўстановы. Аддзяленьне паліталёгіі БДУ пераважна арыентаванае на тэарэтычныя і “зьнешнія” дасьледаваньні (чаго толькі варты “культ” часопіса “Поліс” у гэтым асяродзьдзі), што выклікана цяжкасьцямі пры зборы фактычнай інфармацыі пра Беларусь (як паказвае практыка, значна лягчэй і больш бясьпечна вывучаць палітычныя сыстэмы Германіі, Расеі ды ЗША).

“Эўрапейскія праграмы” ЕГУ ствараюць пераважна “інтэлектуальных інвалідаў”, якія добра размаўляюць па-французску, але пра беларускую палітыку ведаюць ня больш, чым пра жыцьцё на Марсе. Астатнія адукацыйныя інстытуцыі займаюцца практычна толькі адукацыяй і аналітычных дасьледаваньняў не праводзяць. Аналітычная карысьць ад іх мінімальная.

Журналістыка. Напэўна, адзіны прыклад аналітыкі, арыентаванай на спажыўца. Звычайна журналісцкая аналітыка заснаваная на ўласным досьведзе журналіста, прыватных размовах і меркаваньнях іншых журналістаў. Прынамсі, хоць нешта.

Галоўны недахоп журналісцкай аналітыкі — моцная залежнасьць ад палітычнай і іншага кшталту кан’юнктураў. Журналісты таксама схільныя спрашчаць і “дадумваць” факты, каб аналітычны прадукт выглядаў больш прывабна для чытача. Аналітыка, зьмешчаная ў СМІ, уплывае на НДА, нават калі яе якасьць нізкая.

Спэцыялізаваныя інстытуцыі. Дзяржаўны Інстытут сацыяльна-палітычных дасьледаваньняў — “эталён” палітычнай тэндэнцыйнасьці (толькі імя спадара “аналітыка” Крыштаповіча здольнае выклікаць нэрвовы цік). Веданьне сытуацыі ў “трэцім сэктары” дастаткова беднае, як і адпаведныя аналітычныя матэрыялы.

У Беларусі існуе каля двух дзясяткаў розных незалежных дасьледчых і аналітычных цэнтраў, большасьць зь якіх стваραліся як інфраструктура выбарчых кампаніяў ці пад гранты (адукацыйныя, дасьледчыя). Ільвіная доля іх — выразна палітычна ангажаваная. Каля 15-ці арганізацыяў аб’ядданыя ў “Беларускую фабрыку думак”, якая выпускае свой аналітычны бюлетэнь.

Таксама выдаецца часопіс “Адкрытае Грамадзтва” (рэдактар — М.Пліска), які разам з часопісам “Грамадзянская альтэрнатыва” (выдаваўся ў 1999 годзе) — хутчэй калекцыя ня так аналітычных матэрыялаў, як “розных” меркаваньняў, трыбуна для “палітыкаў”, што спрабуюць займацца рэфлексіяй. Незалежная аналітыка — гэта кактэйль сацыялягічна недакладнай аналітыкі НІСЭПД, добрых лёзунгаў Уладзімера Мацкевіча (кшталту “Думаць Беларусь”), якія спалучаюцца з навязьлівым імкненьнем прыстасаваць да гэтага СМД (сыстэма мысьленьне-дзеяньня) мэтадалёгію, што часам выглядае недарэчна, — пасьлядоўна спэкулятыўнай аналітыкі Ю.Шаўцова, адукацыйна-папулярызатарскай — аналітыка Роўды-Чарнова і палітычных памфлетаў філёляга А.Фядуты.

Варта адзначыць, што кожны зь пералічаных адчувае на сабе значны ўплыў палітычнай кан’юнктуры (дастаткова прааналізаваць выказваньні падчас кампаніі 2001 году). Аналітыка не будуецца на распрацаванай інфармацыйнай інфраструктуры, у значнай ступені яна спэкулятыўная. Яе асноўныя рысы:

— *неарыентаванасьць на грамадзтва* (значна большае значэньне мае меркаваньне спонсараў, фандрэйзынгавы імідж ды ўяўная рэспэктабэльнасьць);

— *ізаляванасьць* (як гэта ні парадаксальна, але “аналітыкі” звычайна не чытаюць і тым больш не аналізуюць сваіх калегаў, альбо робяць гэта эпізадычна. Тут большае значэньне мае не паліталёгія, але псыхалёгія (г.зн. асабістыя адносіны));

— *кан’юнктурнасьць* (вялікая залежнасьць ад палітычнай і зьнешняй кан’юнктуры ў сваіх высновах. Гэта, напэўна, непазьбежна, але не ў такіх непрыстойных памерах);

— *арыентацыя на нетактычнае запазычаньне* схемаў і нават высноваў у “аўтарытэтных” маскоўскіх ды заходніх “спэцыялістаў”.


IREX/Promedia

тыўнасьці і г.д.), прычынаў далучэньня да грамадзкіх аб'яднаньняў (зацікаўленасьць у дзейнасьці, імкненьне да самарэалізацыі, імідж арганізацыі, грошы і г.д.). Натуральна, мэты аналізу кіраваньня будуць вельмі розныя ў залежнасьці ад сфэры дзейнасьці НДА. Напрыклад, для палітызаваных грамадзкіх арганізацыяў найбольшую цікавасьць уяўляе прыцягненьне новых сябраў і ўстойлівасьць кіраўніцтва.

5) Аналіз рэпрэзэнтацыі

Грамадзкія аб'яднаньні падчас сваёй працы ўзаемадзейнічаюць з грамадзтвам, што аказвае значны ўплыў на ўмовы дзейнасьці НДА. Сам прадмет дзейнасьці грамадзкага аб'яднаньня (беларуская мова, правы чалавека, уцекачы і інш.) мае ўстойлівы вобраз у грамадзкай сьвядомасьці, які арганізацыя ня можа ня ўлічваць падчас выбару той ці іншай стратэгіі паводзінаў. Аналіз рэпрэзэнтацыі дапамагае вызначыць, якія нэгатыўныя стэрэатыпы, комплексы ў грамадзкай сьвядомасьці трэба пераадолець, а дзе спрыяльныя ўмовы для дзейнасьці НДА ўжо створаныя. Напрыклад, грамадзтва можа кепска ставіцца да ўцекачоў: для ацэнкі ўзроўню нэгатыўнага стаўленьня неабходна выкарыстоўваць аналітычныя дасьледаваньні сацыялягічнага характару. Яшчэ адзін прыклад: большасьць насельніцтва можа лічыць, што за аказаньне пэўнай паслугі (юрыдычная кансультацыя, сацыяльная дапамога, адукацыя) грамадзкія аб'яднаньні патрабуюць плату. НДА, якое будзе рабіць гэта бясплатна, сутыкнецца зь неабходнасьцю пераадолець такі стэрэатып для пасьпяховай працы. Калі аб'яднаньне займаецца пашырэньнем ужываньня беларускай мовы, то веданьне сацыяльнай рэпрэзэнтацыі прадмету дзейнасьці яшчэ больш важнае. Разуменьне стэрэатыпаў, грамадзкага іміджу мовы, прычынаў нэгатыўнага ці, наадварот, пазытыўнага стаўленьня да яе ў розных сацыяльных групах можа быць вырашальным для пасьпяховай дзейнасьці.

6) Аналіз магчымасьцяў фінансаваньня

Практычна кожнай арганізацыі патрэбная сьціслая і зьмястоўная аналітыка крыніцаў фінансаваньня: які фонд пачынае, які спыняе сваю дзейнасьць у Беларусі, якія праграмы прадстаўляе дзяржава і міжнародныя арганізацыі, наколькі яны даступныя для грамадзкіх аб'яднаньняў, якія ўмовы і патрабаваньні. Цікавасьць можа ўяўляць аналіз кан'юнктуры фандрэйзынгу, напрыклад, згортваньне праграмаў супрацоўніцтва пасьля выбараў 2001 г., наяўнасьць сталых партнэраў і кліентызм у асяродку шэрагу фондаў, палітычныя абмежаваньні на атрыманьне фінансаваньня ад дзяржавы і г.д.

Аналітыка можа быць значным рэсурсам для грамадзкіх аб'яднаньняў. Калі правесьці аналёгію са сфэрай бізнэсу, то аналітыка выконвае ролю кансультаваньня, аўдыту, маркетынгавых і іншых дасьледаваньняў, і яе роля паступова ўзрастае. Без аналітыкі немагчымая эфэктыўная праца арганізацыі ў сучасным грамадзтве, якое знаходзіцца ў стане пэрманэнтных зьменаў. Вядома, не абавязкова трэба ўспрымаць аналітыку як аснову для плянаваньня дзейнасьці арганізацыі, але не заўважаць яе, імкнучыся да эфэктыўнай працы, проста немагчыма.

заўвагі

[1] Натуральна, пры аналізе ўнікальнай зьявы максымальная колькасьць крыніцаў ня можа перавышаць 1.

[2] Узровень спэкулятыўнасьці ў значнай ступені залежыць ад аб'екта аналізу. Узровень, натуральна, будзе ніжэйшы пры дасьледаваньні эканамічнай ці экалягічнай сытуацыі, чым палітычнай і культурнай.

[3] Заўважым толькі, што калі-некалі інтуітыўныя здагадкі могуць мець большую прагнастычную вартасьць, чым нават добрая аналітыка, але давер/недавер да такой крыніцы — справа канкрэтнай НДА.

МІСІЯ І СТРАТЭГІЯ АРГАНІЗАЦЫІ

Ала Кос,
кансультант ABA/CEELI
па пытаньнях разьвіцьця
арганізацыяў



У папярэднім артыкуле рубрыкі мы разгледзелі, што такое місія і для чаго яна патрэбная. У прыватнасьці, мы казалі пра тое, што місія складае аснову для ўсіх кіраўнічых рашэньняў. Давайце паглядзім, якая ж роля місіі грамадзкай арганізацыі ў прыняцьці стратэгічных рашэньняў і, перш за ўсё, якія рашэньні зьяўляюцца стратэгічнымі.

Стратэгічнымі лічацца тыя рашэньні, якія вызначаюць існаваньне і жыцьцядзейнасьць арганізацыі. Такімі стратэгічнымі рашэньнямі зьяўляюцца фандрэйзынг і дзейнасьць арганізацыі. *Фандрэйзынг* — гэта пошук фінансавых рэсурсаў для забесьпячэньня жыцьцядзейнасьці арганізацыі і рэалізацыі яе місіі. *Дзейнасьць* — гэта рэалізацыя місіі арганізацыі, сутнасьць і спосаб яе жыцьцядзейнасьці.

Як жа місія вызначае стратэгічныя рашэньні?

Місія вызначае:

— *праблему/сацыяльную патрэбу, на рашэньне якой накіраваная дзейнасьць* (арганізацыя, што імкнецца дапамагаць дзецям-інвалідам, наўрад ці зможа эфэктыўна вырашаць праблему пабудовы дэмакратыі. Яна і не павінна рашаць тую праблему, таму што гэта не адпавядае яе місіі, рэсурсам і магчымасьцям);

— *стратэгію рашэньня праблемы* (арганізацыя, якая называецца грамадзкай, не павінна дзейнічаць без уліку інтарэсаў грамадзкасьці);

— *мэтады рашэньня праблемы* (калі, напрыклад, місіяй арганізацыі зьяўляецца разьвіцьцё грамадзянскай супольнасьці, мэтады, якія выбірае арганізацыя, будуць накіраваныя на забесьпячэньне доўгатэрміновай функцыянальнасьці адпаведных арганізацыяў, у той час як на тэрміновую дапамогу маламаёмасным — гэтыя мэтады могуць быць кароткачасовымі — у выглядзе аднаразовай матэрыяльнай дапамогі);

— *каштоўнасьці, якія стаяць за дзейнасьцю арганізацыі* (калі дзейнасьць накіраваная на дапамогу маламаёмасным, гэта будзе выключаць камэрцыйную дзейнасьць хаця б дадзенай катэгорыі асобаў).

Місія арганізацыі таксама будзе вызначаць прыняцьце фандрэйзынгавых рашэньняў:

— *вызначэньне крыніцаў фінансаваньня* (шматлікія экалягічныя арганізацыі не дапускаюць зваротаў да камэрцыйных структураў як да крыніцы фінансаваньня, матывуючы гэта несумяшчальнасьцю зь іх місіяй — абаронай навакольнага асяродзьдзя ад забруджваньня, у той час як камэрцыйныя структуры — найбольш частыя забруджвальнікі навакольнага асяродзьдзя);

— *працэс складаньня бюджэту* (многія НДА, што ствараюць юрыдычныя клінікі, уключаюць ВНУ, пры якіх ствараецца клініка, у бюджэт як аднаго са спонсараў, таму што першачарговай місіяй юрыдычный клінікі часта лічыцца менавіта яе структурная інтэграцыя ў ВНУ з мэтай паляпшэньня навучальнага працэсу);

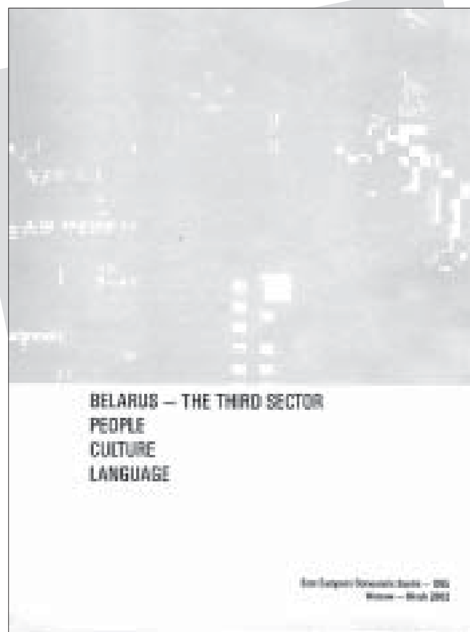
— *пытаньні фінансавай устойлівасьці* (калі размова ідзе аб прафэсійнай асацыяцыі, у місію якой уваходзіць прадастаўленьне спэктру паслугаў сваім сябрам, то сяброўскія ўнёскі могуць у будучыні стаць асновай фінансаваньня і ключом да фінансавай устойлівасьці такой арганізацыі).

Гэтыя пытаньні вельмі важныя для напісаньня і рэалізацыі праектаў. Часам грамадзкія арганізацыі дзеля магчымасьці забясьпечыць сябе фінансаваньнем гатовыя "падагнаць" любы праект пад патрабаваньні донара, які абвяшчае конкурс на атрыманьне гранту.

Між тым, праекты — гэта крокі на шляху рэалізацыі місіі вашай арганізацыі. Ідэі, рэалізаваныя ў праектах, якія адпавядаюць місіі, прывядуць вас да мэты. Праекты, што не адпавядаюць місіі, нікуды не вядуць і не спрыяюць далейшаму росту і разьвіцьцю арганізацыі.

Belarus — The Third Sector: People, Culture, Language

// East European Democratic Centre — IDEE. Warsaw — Minsk, 2002



Прэзэнтаваць выданьне, якое ўяўляе сабой зборнік артыкулаў, заўжды складана — перашкаджае неадназначнасьць матэрыялу. Аднак гэта той канкрэтны выпадак, калі кніга ня мусіць застацца незаўважанай. Па-першае, ня так часта зьяўляюцца выданьні, прысьвечаныя беларускай палітычнай рэчаіснасьці. Па-другое, выданьне пра Беларусь на замежнай мове заўжды вартае адмысловай увагі.

Гэты зборнік — вынік супольнай працы некалькіх арганізацыяў Беларусі і Польшчы, якія былі аб’яднаныя пад эгідай Цэнтру па дэмакратыі ва Ўсходняй Эўропе, што месьціцца ў Варшаве.

Варта адзначыць, што выданьне адлюстроўвае неактуальную сытуацыю: сам зборнік быў падрыхтаваны больш як два гады таму, а пэўная частка з прэзэнтаваных матэрыялаў была першапачаткова апублікаваная яшчэ раней. Гэты зборнік — лягічны працяг кнігі “Belarus: The Third Sector”, што была падрыхтаваная тымі ж выдаўцамі пры ўдзеле Выканаўчага бюро Асамблеі ў 1998 годзе і мела больш вузкую мэту — пазнаёміць ангельскамоўнага чытача зь беларускім няўрадавым сэктарам.

Нягледзячы на назву прэзэнтаванай кнігі, саму па сабе дастаткова амбітную, тэматыка зьмешчаных тут шаснаццаці артыкулаў яшчэ больш шырокая. Напэўна, зараз аўтары-ўкладальнікі імкнуліся прадставіць не выяву беларускага “трэцяга сэктару” (гэта значыць некамэрцыйных арганізацыяў), а адлюстраваць погляд “трэцяга сэктару” на агульную грамадзка-палітычную сытуацыю ў краіне. У прыватнасьці, тут зьмешчаныя артыкулы, аўтары якіх закранаюць такія тэмы, як культурныя фэномэны ў Беларусі XX стагодзьдзя (Вацлаў Арэшка, Алена Арэшка, Андрэй Дынько), разьвіцьцё моладзевых субкультураў (Сяргей Сахараў), моўная палітыка (Сяргей Запрудзкі), нацыянальныя сымбалі (Ігар Лялькоў), правы нацыянальных меншасьцяў (Фелікс Гавін), канфэсійная сытуацыя ў краіне (Яўген Андросік), афіцыйная беларуская ідэалёгія (Валер Булгакаў).

З гэтага стракатага набору тэмаў вылучаецца блёк, прысьвечаны ўласна становішчу беларускіх няўрадавых арганізацыяў, тым зьменам, што адбыліся ў гэтай сфэры грамадзкага жыцьця за апошнія гады. Ён зьмешчаны напрыканцы зборніка і параўнальна невялікі. Артыкулы гэтага блёку закранаюць удзел няўрадавых арганізацыяў у прэзыдэнцкіх выбарах 2001 году (Сяргей Мацкевіч і Аляксандар Шалайка — матэрыял перадрукаваны зь “Бюлетэня” Асамблеі), прававое становішча няўрадавых арганізацыяў (Алена Танкачова, Барыс Звоскаў), няўрадавыя арганізацыі Гомельшчыны (Віктар Карнеенка).

Прадмова Паўла Казанэнцкага задае агульны настрой і злучае артыкулы ў агульную карціну. Аўтар прадмовы — асоба, абазнаная ў беларускім “трэцім сэктары” — тлумачыць сытуацыю, у якой даводзіцца дзейнічаць беларускім NGO. У прыватнасьці, адзначаецца імкненьне беларускай дзяржавы кантраляваць ці, прынамсі, абмяжоўваць грамадзкую актыўнасьць. Дзяржаўная адміністрацыя ня можа пагадзіцца зь існаваньнем незалежных, непадкантрольных цэнтраў грамадзкага жыцьця, ці то Акадэмія навук, ці то недзяржаўная прэса, ці то грамадзкія аб’яднаньні. Таксама зьвяртаецца ўвага на працэсы трансфармацыі элітаў і барацьбу паміж рознымі групамі інтарэсаў у межах падзеленага беларускага грамадзтва.

Выклікае пытаньні канцэпцыя падбору ілюстратыўнага матэрыялу, на які багатае новае выданьне. Зразумела, што пагрозьлівыя міліцэйскія кардоны, сцэны затрыманьняў, разгонаў масавых акцыяў і прыгожыя калёны маніфэстацыяў, таксама як і фатаздымкі з мастацкіх пэрформансаў, — усё гэта выдатна адлюстроўвае беларускае жыцьцё. Але ці карэктна, калі артыкул, прысьвечаны закону пра некамэрцыйныя арганізацыі, суправаджаецца фатаздымкамі дэманстрацыяў, пікетаў і затрыманьняў падчас іх? Напэўна, у выпадку адсутнасьці адэкватных артыкулам фотаматэрыялаў лепей было б увогуле абыйсьціся безь ілюстрацыяў.

Аднак, нягледзячы на ўсе хібы, кніга адназначна будзе вельмі карысная для замежных партнэраў беларускіх NGO: яна ў большай/меншай ступені адлюстроўвае погляд часткі беларускага “трэцяга сэктару” на сытуацыю ў краіне і вымалёўвае “неспрыяльны клімат”, ва ўмовах якога існуюць беларускія грамадзкія аб’яднаньні. Замежнікі могуць знайсьці тут адказы на шматлікія пытаньні, якія паўстаюць пры ажыцьцяўленьні некамэрцыйнай дзейнасьці ў нашай краіне — і ў гэтым сэнсе мэта выдаўцоў дасягнутая.

Даведнік беларускіх грамадзкіх аб’яднаньняў

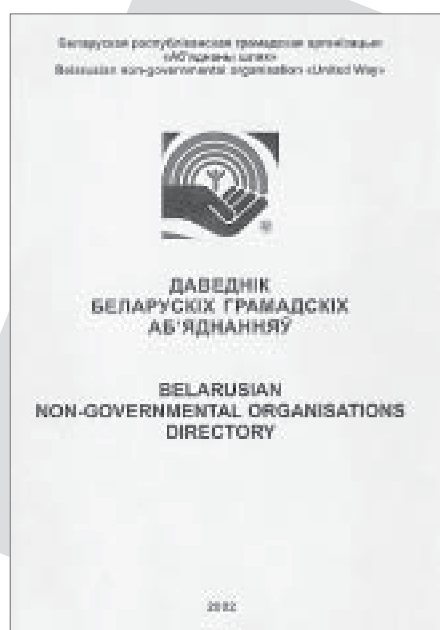
// Уклад.: І. М. Чырко і інш. — 4-е выд., перапрацаванае. — Мазыр: ТАА ВД “Белы Вецер”, 2002. — 500 с.

Беларуская рэспубліканская грамадзкая арганізацыя “Аб’яднаны шлях” у чацьверты раз прапануе беларускаму “трэцяму сэктару” дакладны даведнік зарэгістраванай часткі гэтага самага сэктару. Немагчыма пераацаніць важнасьць справы, зробленай укладальнікамі даведніка: ён сапраўды зьяўляецца лёцыяй, якая дапаможа грамадзкім дзеячам і арганізацыям не заблукаць у “моры” НДА самага рознага кшталту.

У выданьні прадстаўленыя ўсе афіцыйна зарэгістраваныя ў краіне грамадзкія аб’яднаньні, іх зьвязы і асацыяцыі, а таксама вялікая частка мясцовых структураў грамадзкіх аб’яднаньняў. На жаль, чытач ня знойдзе ў даведніку інфармацыю пра незарэгістраваныя структуры (сярод якіх таксама ёсьць буйныя ўплывовыя арганізацыі), але аўтары і ня ставілі перад выданьнем такой мэты. У параўнаньні з папярэднімі выданьнямі даведнік стаў больш зьмястоўным: калі ў даведніку-2000 зьмешчаная інфармацыя пра 1919 суб’ектаў, то ў прапанаваным мы можам знайсьці інфармацыю па 2760 структурах.

Такім чынам, даведнік дае наступную інфармацыю пра гэтыя арганізацыі: афіцыйная назва па-беларуску, накірунак дзейнасьці, дата рэгістрацыі і статус арганізацыі (рэспубліканская, абласная і г.д.), імя і прозьвішча старшыні, адрас і тэлефон. Шмат якія арганізацыі пазначылі таксама ў якасьці кантакту адрас электроннай пошты і сайту арганізацыі. Зьвесткі прыводзяцца па стане на 01.10.2002 г. Значная частка інфармацыі падаецца і па-беларуску, і па-ангельску.

Прыводзіцца клясыфікацыя арганізацыяў па накірунках дзейнасьці і па абласьцях. Таксама вельмі карысным будзе і альфабэтны паказальнік, які дапаможа хутчэй знайсьці патрэбную арганізацыю. Даведнік аздоблены шматлікімі дыяграмамі, што дапомогуць наглядна зразумець структуру беларускага некамэрцыйнага сэктару.



консультацыя

Фонды

Вольга Смалянка,
ГА "Незалежнае таварыства прававых дасьледаваньняў"
islr@infonet.by

Акрамя грамадзкіх аб'яднаньняў беларускае заканадаўства прадугледжвае магчымасьць стварэньня іншых некамэрцыйных арганізацыяў. На сёньняшні дзень усё большую папулярнасьць набывае такая арганізацыйна-прававая форма юрыдычнай асобы, як фонд. Пра яе і паразмаўляем.

Тэрмін "фонд" мае розныя значэньні. Ён выкарыстоўваецца для вызначэньня разнастайных эканамічных паняцьцяў, прыродных рэсурсаў і інш. У артыкуле 118 Грамадзянскага Кодэксу Рэспублікі Беларусь фонд — гэта форма юрыдычнай асобы. "Фондам прызнаецца некамэрцыйная арганізацыя, якая ня мае сяброўства, заснаваная грамадзянамі і (ці) юрыдычнымі асобамі на аснове добраахвотных маёмасных унёскаў, мае сацыяльныя, дабрачынныя, культурніцкія, адукацыйныя і іншыя грамадзкакарысныя мэты".

Паколькі фонд не зьяўляецца камэрцыйнай арганізацыяй, то, зыходзячы з вызначэньня некамэрцыйнай арганізацыі, якое даецца ў арт. 46 ГК РБ, асноўнай мэтай фонду не павінна зьяўляцца атрыманьне прыбытку, таксама фонд ня можа разьмяркоўваць атрыманы прыбытак паміж сваімі ўдзельнікамі ў выпадках, калі іх дзейнасьць дае прыбытак.

Найбольш важным абавязкам заснавальнікаў фонду зьяўляецца перадача ўнёску ў маёмасьць фонду, хаця патрабаваньні да мінімальнага памеру такога ўнёску ў заканадаўстве адсутнічаюць. Такім чынам, трэба разумець, што ў ролі заснавальнікаў фонду ня могуць выступаць асобы, якія толькі арганізоўваюць яго дзейнасьць. Што да працы заснавальнікаў, то яны не абавязаныя браць удзел у дзейнасьці, аднак могуць гэта рабіць, г.зн. быць выбранымі ў выбарчыя органы ці працаваць на падставе працоўнай дамовы.

Заснавальным дакумэнтам фонду зьяўляецца статут. У ім вызначаецца парадак кіраваньня і парадак фармаваньня органаў. Статут фонду, акрамя зьвестак, якія павінныя ў адпаведнасьці з заканадаўствам утрымлівацца ў статуце юрыдычнай асобы, мусіць утрымліваць назву фонду, якая ўключае слова "фонд", зьвесткі аб мэтах фонду, пазнаку аб яго органах, у тым ліку аб Апякунскай радзе (яна ствараецца для нагляду за дзейнасьцю фонду), аб парадку прызначэньня і вызваленьня службовых асобаў, аб месцы знаходжаньня, аб лёсе маёмасьці фонду ў выпадку яго ліквідацыі. Статут зацьвярджаецца яго заснавальнікамі.

Паколькі фонд ня мае пастаянных крыніцаў даходу (перш за ўсё ў сувязі з адсутнасьцю сяброўства), ГК РБ дазваляе фонду займацца прадпрымальніцкай дзейнасьцю, аднак гэтая дзейнасьць (што характэрна таксама і для грамадзкіх аб'яднаньняў) павінна ажыцьцяўляцца толькі для дасягненьня тых грамадзка карысных мэтаў, дзеля якіх фонд створаны.

Для ажыцьцяўленьня прадпрымальніцкай дзейнасьці фонды могуць ствараць гаспадарчыя таварыствы ці ўдзельнічаць у іх. Фонд абавязаны штогод публікаваць справаздачы аб выкарыстаньні сваёй маёмасьці.

Парадак кіраваньня фондам і парадак фармаваньня яго органаў вызначаецца статутам.

У фондзе абавязкова мусіць быць сфармаваная Апякунская рада. Мае сэнс, каб заснавальнікі (ці хаця б іх прадстаўнікі) уваходзілі ў яе склад, бо рада ажыцьцяўляе нагляд за дзейнасьцю фонду, прыняцьцем рашэньняў іншымі органамі фонду і забесьпячэньнем іх выкананьня, выкарыстаньнем сродкаў фонду (у тым ліку прымае рашэньні аб мэтазгоднасьці выкарыстаньня сродкаў фонду) і г.д.

Неабходна таксама мець на ўвазе, што маёмасьць, перададзеная фонду яго заснавальнікамі, зьяўляецца маёмасьцю фонду, прасьцей кажучы, заснавальнікі перадаюць фонду нейкую маёмасьць і губляюць на яе права, і ў выпадку неўваходжаньня ў склад Апякунскай рады губляюць права кантраляваць выкананьне мэтавага характару атрыманай фондам маёмасьці.

У Расеі ў Апякунскую раду акрамя прадстаўнікоў заснавальнікаў звычайна ўваходзяць прадстаўнікі донараў, зацікаўленых дзяржаўных органаў, навуковых і навучальных установаў, грамадзкіх і іншых некамэрцыйных арганізацыяў, вядучыя экспэрты ў вызначанай галіне, прадпрымальнікі і г.д.

У склад рады ня могуць уваходзіць сябры кіруючага органа, службовыя асобы фонду і матэрыяльна адказныя асобы.

Зьмены статуту могуць зьдзяйсьняць органы, калі гэта *адмыслова прадугледжана* ў статуце. Калі ў статуце такая магчымасьць не прадугледжаная, то згодна з асаблівым парадкам, прадугледжаным ГК РБ, права ўнясеньня зьменаў належыць суду па заяве ці органаў фонду, ці органа, упаўнаважанага ажыцьцяўляць кантроль за дзейнасьцю фонду (падатковы орган, пракуратура, рэгіструючы орган і г.д.), калі захаваньне статуту ў нязьменным выглядзе цягне за сабой наступствы, якія немагчыма было прадугледзець пры заснаваньні, а магчымасьць зьмяненьня статуту ў ім не прадугледжаная ці статут не зьмяняецца ўпаўнаважанымі асобамі.

Ліквідацыя фонду ажыцьцяўляецца толькі судом, па заяве зацікаўленых асобаў. У якасьці зацікаўленых асобаў могуць выступаць як самі заснавальнікі, органы фонду, так і органы дзяржаўнага кантролю. Фонд можа быць ліквідаваны ў выпадках:

1) калі маёмасьці фонду недастаткова для

ажыцьцяўленьня яго мэтаў і магчымасьць атрыманьня неабходнай маёмасьці немагчымая;

2) калі мэты фонду ня могуць быць дасягнутыя, а неабходныя зьмены мэтаў ня могуць быць праведзеныя;

3) у выпадку ўхіленьня фонду ў яго дзейнасьці ад мэтаў, прадугледжаных статутам;

4) у іншых выпадках, прадугледжаных заканадаўствам.

У выпадку ліквідацыі фонду яго маёмасьць, што засталася пасьля задавальненьня патрабаваньняў крэдытораў, накіроўваецца на мэты, пазначаныя ў статуце фонду.

РЭГІСТРАЦЫЯ

У адпаведнасьці з Дэкрэтам Прэзыдэнта ад 16.03.1999 г. № 11 “Аб упарадкаваньні дзяржаўнай рэгістрацыі і ліквідацыі (спыненьня дзейнасьці) суб’ектаў гаспадараньня” (у рэдакцыі Дэкрэту Прэзыдэнта Рэспублікі Беларусь ад 17 сьнежня 2002 г. № 29) **рэгістрацыя фонду ажыцьцяўляецца аблвыканкамамі (Менскім гарвыканкамам)**, якія могуць дэлегаваць частку паўнамоцтваў па дзяржаўнай рэгістрацыі і ліквідацыі (спыненьні дзейнасьці) мясцовым выканаўчым і распарадчым органам.

Для дзяржаўнай рэгістрацыі фонду неабходна прадставіць у рэгіструючы орган наступныя дакумэнты:

1. Даведку аб узгадненьні назвы. Да падачы ў рэгіструючы орган для дзяржаўнай рэгістрацыі дакумэнтаў, пералічаных ніжэй, неабходна ўзгадніць назву фонду. Заснавальнік фонду, які ствараецца, а таксама асоба, што дзейнічае на падставе даверанасьці, выдадзенай ад імя заснавальніка фонду, для ўзгадненьня назвы павінна зьвярнуцца ў Міністэрства юстыцыі з заявай вызначанага ўзору[1] і прадставіць наступныя дакумэнты[2]:

— копію даверанасьці, выдадзенай ад імя заснавальніка фонду, які ствараецца, — для асобаў, што дзейнічаюць ад імя заснавальнікаў фонду, які ствараецца.

— копію квітка аб унясеньні платы, калі плата вызначаная заканадаўствам[3].

Пры асабістай прысутнасьці заяўнік павінен прадставіць дакумэнт, які пацьвярджае яго асобу (пашпарт).

Узгадненьне назвы адбываецца як пры асабістым звароце заяўніка ва Ўпраўленьне Адзінага дзяржаўнага рэгістру юрыдычных асобаў Мінюста Рэспублікі Беларусь з адпаведнай заявай, так і пры накіраваньні заявы з далучэньнем неабходных дакумэнтаў па пошце. Назва юрыдычнай асобы ўзгадняецца на расейскай і беларускай мовах. Заяўнік можа прапанаваць для ўзгадненьня ня болей за 10 назваў пры адным звароце. Заявы, якія былі атрыманыя па пошце, разглядаюцца на працягу 5 працоўных дзён, а заявы, пададзеныя пры асабістым звароце, разглядаюцца ў прысутнасьці заяўніка ў дзень звароту. Па выніках разгляду заявы аб узгадненьні назвы юрыдычнай асобы Ўпраўленьнем прымаецца рашэньне аб узгадненьні такой назвы ці аб адмове ва ўзгадненьні. Заяўніку выдаецца (высылаецца) адпаведная даведка аб узгадненьні адной з прапанаваных ім назваў ці аб адмове ва ўзгадненьні з пазнакай падставаў для адмовы. Пры прыняцьці рашэньня аб узгадненьні назвы яно рэзэрвуецца за заяўнікам у базе дадзеных на працягу 6 месяцаў з дня ўзгадненьня. Гэты тэрмін можа быць працягнуты да 3 месяцаў па матываванай заяве заяўніка, пададзенай ня меней як за месяц да заканчэньня асноўнага тэрміну рэзэрваваньня.

Ва ўзгадненьні назвы можа быць адмоўлена ў наступных выпадках:

— назва не адпавядае патрабаваньням дзеючага заканадаўства Рэспублікі Беларусь;

— у Адзіным дзяржаўным рэгістры юрыдычных асобаў і індывідуальных прадпрымальнікаў ёсьць запісы аб юрыдычных асобах, якія маюць назвы, аналягічныя назвам, прапанаваным заяўнікам для ўзгадненьня;

— у базе дадзеных узгодненых назваў Адзінага дзяржаўнага рэгістру юрыдычных асобаў і індывідуальных прадпрымальнікаў зарэзэрваваная назва, аналягічная заяўленай для ўзгадненьня, і тэрмін яе рэзэрваваньня яшчэ ня скончыўся;

— назва не дапускаецца да ўзгадненьня ў якасьці назвы.

Ня могуць быць выкарыстаныя ў якасьці назвы афіцыйныя назвы дзяржаваў, назва юрыдычнай асобы, выкарыстаньне якой супярэчыць грамадзкай маралі, асабістыя імёны асобаў, каля яны не супадаюць зь імем заснавальнікаў і заснавальнікі не атрымалі дазволу такіх асобаў (іх спадчыньнікаў), псэўданімы вядомых асобаў.

2. Заява вызначанага ўзору[4]

У заяве найчасьцей пазначаецца поўная назва юрыдычнай асобы; месца яе знаходжаньня; асноўны від дзейнасьці; зьвесткі аб заснавальніках — фізычных асобах (прозьвішча, імя, імя па бацьку, месца жыхарства, тэлефон (службовы, хатні); зьвесткі пра заснавальнікаў — юрыдычных асобаў (поўная назва юрыдычнай асобы, нумар і дата дакумэнту, які пацьвярджае паўнамоцтвы прадстаўніка, яго пашпартныя дадзеныя (прозьвішча, імя, імя па бацьку, дата і месца нараджэньня, сэрыя, нумар пашпарту, кім і калі выдадзены), тэлефон (службовы, хатні); зьвесткі пра дырэктара (пашпартныя дадзеныя (прозьвішча, імя, імя па бацьку, дата і месца нараджэньня, сэрыя, нумар пашпарту, кім і калі выдадзены, месца прапіскі), тэлефон (службовы, хатні). На заяве прастаўляюцца подпісы ўсіх заснавальнікаў.

3. Анкету[5] вызначанага ўзору, якую падае кожны заснавальнік — фізычная асоба.

У анкеце павінны ўтрымлівацца наступныя зьвесткі:

а) прозьвішча, імя, імя па бацьку;

б) пашпартныя дадзеныя (дата і месца нараджэньня, сэрыя, нумар пашпарту, кім і калі выдадзены);

в) месца жыхарства (месца прапіскі).

Калі асоба зьяўляецца індывідуальным прадпрымальнікам, неабходна пазначыць дату і нумар рашэньня аб дзяржаўнай рэгістрацыі, нумар дзяржаўнай рэгістрацыі, рэгіструючы орган, месцазнаходжаньне (у адпаведнасьці з установчымі дакумэнтамі).

У анкеце таксама павінны ўтрымлівацца зьвесткі пра заснавальніка — юрыдычную асобу (калі адным з заснавальнікаў зьяўляецца юрыдычная асоба):

а) поўная назва;

б) дата і нумар рашэньня аб дзяржаўнай рэгістрацыі, нумар дзяржаўнай рэгістрацыі, рэгіс-

труючы орган;

в) месцазнаходжаньне (у адпаведнасьці з устаноўчымі дакумэнтамі).

3. Пратакол паседжаньня заснавальнікаў, які ўтрымлівае рашэньне аб стварэньні фонду.

У пратаколе сходу заснавальнікаў павінны ўтрымлівацца таксама:

а) рашэньне аб зацьвярджэньні статуту;

б) рашэньне аб прызначэньні кіраўніка (калі кіраўнік выбіраецца (прызначаецца) не пасьля дзяржаўнай рэгістрацыі);

в) рашэньне аб наданьні паўнамоцтваў у працэсе рэгістрацыі ў выпадку, калі адзін з заснавальнікаў атрымлівае паўнамоцтвы прадстаўляць інтарэсы фонду ў рэгіструючым органе (прыём рэгіструючым органам дакумэнтаў для дзяржаўнай рэгістрацыі ажыцьцяўляецца ў прысутнасьці ўсіх заснавальнікаў, а ў выпадках, калі колькасьць заснавальнікаў перавышае пяць, яны маюць права ўпаўнаважыць аднаго з заснавальнікаў на прадстаўленьне сваіх інтарэсаў у рэгіструючым органе).

4. Натарыяльна засьведчаныя копіі ўстаноўчых дакумэнтаў і пасьведчаньні аб дзяржаўнай рэгістрацыі ў адным асобніку, якія пацьвярджаюць дзяржаўную рэгістрацыю юрыдычнай асобы, што выступае ў якасьці заснавальніка фонду.

5. Статут фонду, падпісаны ўсімі заснавальнікамі (арыгінал+дзьве (тры[6]) копіі), натарыяльна засьведчаныя.

6. Дакумэнт, які пацьвярджае наяўнасьць юрыдычнага адрасу.

У рэгістрацыі органу прадстаўляецца гарантыйны ліст, выдадзены ўласьнікам памяшканьня, копія тэхнічнага пашпарту і рэгістрацыйнага пасьведчаньня.

У выпадку разьмяшчэньня фонду ў індывідуальным жылым доме ў рэгіструючы орган прадстаўляюцца наступныя дакумэнты:

— даведка сельсавету (іншага органа) аб складзе сям'і;

— пісьмовая згода паўналетніх членаў сям'і, подпісы якіх засьведчаныя натарыяльна;

— узгадненьне з цэнтрам гігіены і эпідэміялёгіі;

— узгадненьне з пажарна-аварыйным выратавальным атрадам;

— узгадненьне з архітэктарам сельскага савету (іншага органа) па месцы знаходжаньня;

— узгадненьне разьмяшчэньня фонду ў індывідуальным жылым доме зь сельсаветам (іншым органам) па месцы знаходжаньня;

— дакумэнты, якія пацьвярджаюць права ўласнасьці на дом (у выпадку, калі заснавальнік не прапісаны ў гэтым доме).

7. Дакумэнт пра аплату збору за дзяржаўную рэгістрацыю (збор складае 6 эўра).

Плата за дзяржаўную рэгістрацыю вызначаецца ў беларускіх рублях зыходзячы з усталяванага Нацыянальным банкам афіцыйнага курсу беларускага рубля да эўра на першы дзень месяца, у якім устаноўчыя дакумэнты прадстаўляюцца (падаюцца) у рэгіструючы орган.

Пры адмове ў дзяржаўнай рэгістрацыі асобе, якая ўнесла грошы за дзяржаўную рэгістрацыю, вяртаецца 50% унесенай сумы.

8. Тэчку-хуткасшывальнік (ці дзьве тэчкі: тэчку-хуткасшывальнік і тэчку з завязкамі).

Прыём рэгіструючым органам дакумэнтаў для дзяржаўнай рэгістрацыі фонду, які ствараецца, ажыцьцяўляецца ў прысутнасьці яго заснавальнікаў (прадстаўнікоў юрыдычных асобаў), а ў выпадках, калі колькасьць заснавальнікаў фонду перавышае пяць, ён можа ўпаўнаважыць аднаго з заснавальнікаў на прадстаўленьне сваіх інтарэсаў у рэгіструючым органе.

РАЗГЛЯД ДАКУМЭНТАЎ, ПРАДСТАЎЛЕНЫХ ДЛЯ ДЗЯРЖАЎНАЙ РЭГІСТРАЦЫІ

Дзяржаўная рэгістрацыя фондаў ажыцьцяўляецца рэгіструючымі органамі на працягу месяца з дня падачы ўсіх неабходных для дзяржаўнай рэгістрацыі дакумэнтаў.

Рэгіструючыя органы абавязаныя прымаць на разгляд дакумэнты, прадстаўленыя для дзяржаўнай рэгістрацыіі, разглядаць іх па сутнасьці, пры неабходнасьці тлумачыць асобам, што прадстаўляюць дакумэнты, правілы іх прадстаўленьня і афармленьня, прадугледжаныя заканадаўствам.

Рэгіструючы орган мае права запрошваць у дзяржаўных органаў дадатковыя зьвесткі аб заснавальніках фондаў, якія рэгіструюцца, неабходныя для рашэньня пытаньня аб дзяржаўнай рэгістрацыі. Пры неабходнасьці атрыманьня пазначаных зьвестак рэгіструючы орган мае права працягнуць тэрмін дзяржаўнай рэгістрацыі да двух месяцаў з давядзеньнем да ведама пра гэта заснавальнікаў фонду.

На падставе прадстаўленых дакумэнтаў, дадатковых зьвестак рэгіструючыя органы прымаюць рашэньне аб дзяржаўнай рэгістрацыі ці аб адмове ў ёй з пазнакай прычынаў адмовы.

На падставе рашэньня аб дзяржаўнай рэгістрацыі фонду рэгіструючы орган уносіць зьвесткі ў Адзіны дзяржаўны рэгістар юрыдычных асобаў і індывідуальных прадпрымальнікаў і выдае пасьведчаньне аб дзяржаўнай рэгістрацыі ўстаноўленага Ўрадам Рэспублікі Беларусь узору. На ўстаноўчых дакумэнтах фонду прастаўляецца штамп рэгіструючага органа.

Рэгіструючы орган у пятнаццацідзённы тэрмін з дня рэгістрацыі фонду паведамляе аб праведзенай дзяржаўнай рэгістрацыі ў падатковыя органы і органы дзяржаўнай статыстыкі.

ПАДСТАВЫ ДЛЯ АДМОВЫ Ў ДЗЯРЖАЎНАЙ РЭГІСТРАЦЫІ

Дзяржаўная рэгістрацыя фондаў, якія ствараюцца, не дапускаецца пры выяўленьні наступных абставінаў:

— фонд разьмешчаны ў жылым памяшканьні без адпаведнага рашэньня мясцовага выканаўчага і распарадчага органа ці па месцы знаходжаньня (у адным памяшканьні) іншай камэрцыйнай ці некамэрцыйнай арганізацыі;

— у дачыненьні да аднаго з удзельнікаў ня выкананае судовае рашэньне аб звароце спаганьня на маёмасьць;

— на іншых падставах, прадугледжаных заканадаўчымі актамі.

Пры прыняцьці рашэньня аб адмове ў дзяржаўнай рэгістрацыі фонду рэгіструючы орган паведамляе пра гэта асобе, якая зьвярнулася па такую рэгістрацыю, у пяцідзённы тэрмін у пісьмовай форме.

УНЯСЕНЬНЕ ЗЬМЕНАЎ І ДАПАЎНЕНЬНЯЎ У СТАТУТ ФОНДУ

За дзяржаўную рэгістрацыю зьменаў і дапаўненьняў, якія ўносяцца ў статут фонду, бярэцца плата ў суме, эквівалентнай 3 эўра.

Плата за дзяржаўную рэгістрацыю вызначаецца ў беларускіх рублях зыходзячы з устаноўленага Нацыянальным банкам афіцыйнага курсу беларускага рубля да эўра на першы дзень месяца, у якім зьмяненьні і дапаўненьні падаюцца ў рэгіструючы орган.

Не бярэцца плата за дзяржаўную рэгістрацыю зьменаў і дапаўненьняў, якія ўносяцца ў статут у выпадку зьменаў у заканадаўстве, у адпаведнасьці зь якім патрабуецца зьмяненьне і дапаўненьне статуту.

Для дзяржаўнай рэгістрацыі зьменаў і дапаўненьняў, якія ўносяцца ў статут фонду, у рэгіструючы орган прадстаўляюцца:

— заявы з пазнакай зьменаў і дапаўненьняў, якія ўносяцца;

— копія рашэньня аб унясеньні зьменаў і дапаўненьняў у статут, зацьверджаная ва ўстаноўленым парадку;

— два асобнікі натарыяльна засьведчаных копіяў зьменаў і дапаўненьняў, якія афармляюцца ў выглядзе дадаткаў да статуту фонду. Калі зьмены і дапаўненьні ўносяцца неаднаразова ці зьмяняецца і дапаўняецца больш за палову палажэньняў статуту, то для дзяржаўнай рэгістрацыі патрабуецца прадастаўленьне такіх дакумэнтаў у новай рэдакцыі;

— арыгінал пасьведчаньня аб дзяржаўнай рэгістрацыі ў выпадку зьмены назвы фонду;

— дакумэнт, які пацьвярджае права на разьмяшчэньне фонду па новым месцы знаходжаньня;

— плацёжны дакумэнт, які пацьвярджае ўнясеньне платы за дзяржаўную рэгістрацыю зьменаў і дапаўненьняў у статут.

[1] Блянкі заяваў прадастаўляюцца заяўнікам у рэгіструючы орган ці ва Ўпраўленьне Адзінага дзяржаўнага рэгістру юрыдычных асобаў Мінюста.

[2] Палажэньне аб узгадненьні назваў камэрцыйных і некамэрцыйных арганізацыяў, зацьв. Пастановай Міністэрства юстыцыі Рэспублікі Беларусь ад 26 сьнежня 2002 г. № 37.

[3] Плата за выдачу даведкі аб узгадненьні назвы ў дадзены момант заканадаўствам не ўстаноўленая. Праект адпаведнай Пастановы Савету Міністраў Рэспублікі Беларусь знаходзіцца на стадыі ўзгадненьня.

[4] Узор можна атрымаць у рэгіструючым органе. Формы заяваў разнастайныя, у залежнасьці ад рэгіструючага органа.

[5] Узор можна атрымаць у рэгіструючым органе.

[6] У выпадку рэгістрацыі, напрыклад, у Менаблвыканкаме. У гэтым выпадку ў Менрайвыканкам падаюцца тры натарыяльна засьведчаныя копіі статуту.

